



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão de Tomar

Ana Paula Soares Pinto

Produtos Turísticos - Instrumentos de Desenvolvimento Local Caso de Estudo - Sardoal

Dissertação de Mestrado

Orientado por:

Doutor Luís Mota Figueira, Instituto Politécnico de Tomar

Coorientado por:

Doutor Licínio Cunha, Universidade Lusófona

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar para cumprimento
dos requisitos necessários à obtenção do grau de
Mestre em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural

Dedicatória,

“A morte é a curva na estrada, morrer é só não ser visto”

Fernando Pessoa

À minha filha e à minha mãe que caminham na curva da estrada.

Ao meu filho que caminha a meu lado.

Resumo

Sardoal é um concelho do interior do país, marcado por forte ruralidade e que elenca variados recursos, do património natural ao cultural.

Partindo do pressuposto de que a existência de atrativos não é, por si só, garante de preferência turística, não será linear a relação entre riqueza patrimonial e desenvolvimento turístico. Importa encontrar a “chave” para ativar os recursos, definir produtos e, por consequência, afirmar o território no quadro das opções turísticas, contribuindo deste modo para incrementar o seu desenvolvimento local.

Um território necessita de definição clara de políticas, estratégias e ações a fim de se afirmar como competitivo e sustentável turisticamente.

Caracterizando-se o Turismo por uma transversalidade social, suscetível de gerar impactes socioeconómicos, demográficos, físicos, ambientais e culturais significativos, julgamos que Sardoal poderá encontrar neste setor, a alavanca para o seu desenvolvimento sustentável, contribuindo para a sua revitalização económica e para a preservação do seu património natural e cultural, material e imaterial.

A proposta de trabalho que se apresenta, assenta numa inventariação, o mais possível, exaustiva dos recursos existentes, na caracterização e na hierarquização dos mesmos e em propostas de ativação, com base na definição de produtos turísticos. Apresentar-se-ão ainda alguns contributos para uma metodologia de transformação dos recursos patrimoniais em produtos turísticos, numa lógica de desenvolvimento integrado.

Poderá o potencial turístico alavancar um desenvolvimento sustentável, contribuindo para a sua revitalização económica e para a preservação do seu património material e imaterial?

Palavras-Chave: Recursos; Potencial Turístico; Turismo; Desenvolvimento Sustentável;

Abstract

Sardoal is a council in the Portuguese countryside, characterised by a deep rurality and has a wide range of resources, from its natural to cultural heritage.

Working on the assumption that the existence of attractive qualities alone does not grant a touristic preference, the relation between a rich heritage and tourism development is not straightforward. It's important to find the "key" to activate resources, to define products and, consequently, to assure that this region is well recognised within the framework of touristic options, thus contributing to boost the local development.

Any region needs clear political and strategically guidelines and clear actions to asset itself as a competitive and sustainable touristic destiny.

By defining Tourism as a social transversality, susceptible of generating significant socio-economic, demographic, physical, environmental and cultural impact, we believe that Sardoal may find in this area the leverage to its sustainable development, thus contributing to its economic regeneration and to preserve the natural and cultural heritage, both material and immaterial.

The work proposal presented, is based in an, as much as possible, exhaustive inventarisation of the existing resources, in order to characterise and prioritise them and to activate proposals based on the definition of touristic products. Furthermore some contributions will be presented in order to create a methodology to convert these heritage resources into touristic products, in terms of integrated development.

Will the touristic potential be leveraged to sustainable development, contributing to economic regeneration and to the preservation of the heritage, whether material or immaterial?

Key-words: Resources, Tourism Potential; Tourism; Sustainable Development;

Agradecimentos

Aos meus professores do Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural que me proporcionaram uma visão crítica do Turismo. Doravante, não mais equacionarei o fenómeno turístico, meramente na ótica de consumidora.

Ao meu Orientador, Professor Doutor Luís Mota Figueira do Instituto Politécnico de Tomar e ao meu Coorientador, Professor Licínio Cunha da Universidade Lusófona de Lisboa, pelo privilégio da partilha de conhecimento.

Ao CV, a quem devo esta incursão no meu percurso formativo.

Índice

Introdução	- 1 -
Metodologia e Estruturação.....	- 5 -
Capítulo 1. Conceitos: Turismo, Património e Desenvolvimento Local	- 9 -
Introdução	- 9 -
1.1. Turismo	- 14 -
1.1.1. Produtos turísticos.....	- 15 -
1.1.2. Produtos elencados no PENT relacionáveis com o potencial turístico do Sardoal -	16 -
1.1.2.1. Turismo Cultural	- 16 -
1.1.2.2. Turismo Religioso	- 19 -
1.1.2.3. Turismo de Natureza	- 20 -
1.1.2.4. Gastronomia e Vinhos	- 21 -
1.2. Património	- 23 -
1.2.1. Património e Turismo	- 26 -
1.3. Turismo Sustentável e Desenvolvimento Local.....	- 27 -
Capítulo 2. A importância do Património no território: Património Natural e Património Cultural	- 33 -
2.1. Avaliação do potencial turístico de um território.....	- 33 -
2.1.1. Recursos e seu mapeamento	- 37 -
2.1.2. Recursos e sua capacidade atrativa	- 39 -
2.2. Os atrativos dos territórios e o turismo	- 40 -
Capítulo 3. Sardoal: Avaliação do seu Potencial Turístico	- 43 -
Introdução	- 43 -
3.1. Identidade territorial e hipóteses de desenvolvimento turístico	- 44 -
3.2. Inventariação, Identificação e Caracterização dos Recursos	- 50 -
3.2.1. Avaliação dos Recursos - Análise Estatística dos Dados Recolhidos	- 78 -
3.2.1.2. Caracterização da Amostra - Amostra - B.....	- 80 -
3.2.2. Conhecimento do Território e Visitação.....	- 81 -
3.2.2.1. Conhecimento do Território e Visitação Amostra - A	- 81 -
3.2.2.2. Conhecimento do Território e Visitação - Amostra - B	- 82 -
3.2.3. Conceitos associados ao Sardoal	- 84 -

3.2.3.1.	Conceitos associados ao Sardoal - Amostra - A	- 84 -
3.2.3.2.	Conceitos associados ao Sardoal - Amostra - B.....	- 87 -
3.2.4.	Hierarquização dos Recursos.....	- 90 -
3.2.4.1.	Hierarquização dos Recursos – Amostra A.....	- 90 -
3.2.4.2.	Hierarquização dos Recursos – Amostra B.....	- 97 -
3.3.	Processos de dinamização turística para o município de Sardoal.....	- 102 -
3.3.1.	Dinamização turística – Amostra A.....	- 106 -
3.3.2.	Dinamização turística – Amostra B.....	- 108 -
3.3.2.1.	Sardoal como opção de destino turístico – Amostra A	- 109 -
3.3.2.2.	Sardoal como opção de destino turístico – Amostra B	- 110 -
3.4.	.Linhas de abordagem: Análise Swot ao território.....	- 111 -
3.5.	Apresentação dos pontos fortes na análise turística do Sardoal	- 112 -
3.6.	Recomendações e propostas para uma estratégia turística no Sardoal	- 113 -
Conclusão		- 121 -
Bibliografia.....		- 123 -
ANEXO I		- 131 -
ANEXO II.....		- 133 -
ANEXO III		- 139 -
ANEXO IV		- 141 -
ANEXO V		- 145 -
ANEXO VI		- 151 -
ANEXO VII.....		- 153 -
ANEXO VIII		- 155 -

Índice de Figuras

Ilustração 1 - Interação dos produtos com o território (elaboração própria)	- 16 -
Ilustração 2 - Esquema de Desenvolvimento Sustentável (adaptado do Relatório Brundtland, 1987)	- 29 -
Ilustração 3 - Paineis de azulejo representando o Auto Pastoril de Gil Vicente (Pinto, 2012) - 51 -	
Ilustração 4 - Igreja da Misericórdia (Pinto, A. 2012)	- 52 -
Ilustração 5 - Convento de Nossa Senhora da Caridade (Pinto, 2012)	- 52 -
Ilustração 6 - Os freixos (Pinto, 2012)	- 53 -
Ilustração 7 - Tela de Mestre de Sardoal - Virgem da Anunciação (CMS)	- 55 -
Ilustração 8 - Paineis de azulejo “São Tiago a lutar contra os Mouros”; (Pinto, 2012) ...	- 58 -
Ilustração 9 - Capela Enfeitada (CMS)	- 61 -
Ilustração 10 - Capela Enfeitada (CMS)	- 61 -
Ilustração 11 - Capela Enfeitada (CMS)	- 62 -
Ilustração 12 - Capela Enfeitada (CMS)	- 62 -
Ilustração 13 - Procissão Santos Passos do Senhor (CMS)	- 63 -
Ilustração 14 - Procissão dos Fogaréus (CMS)	- 64 -
Ilustração 15 - Procissão da Ressurreição (Fonte CMS)	- 65 -
Ilustração 16 - Procissão do Espírito Santo (CMS)	- 66 -
Ilustração 17 - Fonte das Três Bicas (Pinto, 2012)	- 70 -
Ilustração 18 - Eucalipto Grande (Pinto, 2012)	- 71 -
Ilustração 19 - Moinhos de Entrevinhas (Pinto, 2012)	- 72 -
Ilustração 20 - Vista de Sardoal - Zona Verde e de Lazer (Pinto, 2012)	- 73 -
Ilustração 21 - Açude da Lapa (Pinto, 2012)	- 73 -
Ilustração 22 - Capela da Lapa no Açude da Lapa (Pinto, 2012)	- 74 -
Ilustração 23 - Cozinha Fervida (Pinto, 2013)	- 75 -
Ilustração 24 - Vinho e Espumante Vale do Armo (Pinto, 2013)	- 77 -
Ilustração 25 - Relação sistémica num plano de Marketing (adaptado de Mercator XXI)	- 104 -
Ilustração 26 - Esquema de um Plano de Marketing (adaptado de Mercator XXI)	- 105 -
Ilustração 27 - Mapa de inter-relações no território, apresentado no Seminário de 16/06/2013 Sardoal (elaboração própria)	- 114 -
Ilustração 28 - Estruturação dos Produtos Turísticos no Sardoal (elaboração própria) -	- 121 -

Índice de Tabelas

Tabela 1- Objetivos da avaliação do potencial turístico (Adaptado de Cunha, 2008)...	- 36 -
Tabela 2 - Quadro-resumo sobre a categorização das atrações entre 1966/2001 (elaboração própria)	- 41 -
Tabela 3 - População residente por freguesias, Fonte: INE (adaptado)	- 45 -
Tabela 4 - Classificação dos Recursos (elaboração própria).....	- 86 -
Tabela 5 - Análise SWOT aplicada ao Sardoal (elaboração própria).....	- 112 -

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Sexo dos inquiridos – Amostra A/Gráfico 2 - Idade dos inquiridos Amostra A..-	78 -
Gráfico 3 - Habilitações académicas dos inquiridos – Amostra A	- 79 -
Gráfico 4 - Perfil: Sexo e Idade – Amostra B	- 80 -
Gráfico 5 - Habilitações Académicas – Amostra B	- 80 -
Gráfico 6 - Conhecimento do Concelho do Sardoal – Amostra A	- 81 -
Gráfico 7 - Natureza do Conhecimento do Concelho de Sardoal – Amostra A	- 82 -
Gráfico 8 - Conhece o Concelho de Sardoal? – Amostra B	- 82 -
Gráfico 9 - Natureza do Conhecimento – Amostra B	- 83 -
Gráfico 10 - Razões da visita – Amostra B	- 83 -
Gráfico 11 - Tempo de permanência Gráfico – Amostra B	- 83 -
Gráfico 12 - Alojamento – Amostra B	- 84 -
Gráfico 13 - Conceitos e Recursos associados ao Sardoal – Amostra A	- 85 -
Gráfico 14 - O que é que Sardoal tem de melhor para oferecer aos Turistas - Amostra A-	87 -
Gráfico 15 - Conceitos/recursos associados ao Sardoal – Amostra B	- 88 -
Gráfico 16 - O que é que o Sardoal tem de melhor – Amostra B	- 89 -
Gráfico 17 - Hierarquização Igrejas e Capelas (A)	- 91 -
Gráfico 18 - Hierarquização Fontes (A)	- 91 -
Gráfico 19 - Hierarquização Provas TT (A)	- 91 -
Gráfico 20 - Hierarquização Doçaria (A)	- 91 -
Gráfico 21 - Hierarquização Procissões (A)	- 91 -
Gráfico 22 - Hierarquização Artesanato (A)	- 91 -
Gráfico 23 - Hierarquização Lendas (A)	- 92 -
Gráfico 24 - Hierarquização Percursos Pedestres (A)	- 92 -
Gráfico 25 - Hierarquização BTT (A)	- 92 -
Gráfico 26 - Hierarquização Paisagem (A)	- 92 -
Gráfico 27 - Hierarquização Vinhos (A)	- 92 -
Gráfico 28 - Hierarquização Gastronomia (A)	- 92 -
Gráfico 29 - Hierarquização Centro Histórico (A)	- 93 -
Gráfico 30 - Hierarquização Moinhos de Entrevinhas (A)	- 93 -
Gráfico 31 - Hierarquização Espaços Verdes e de Lazer (A)	- 93 -
Gráfico 32 - Hierarquização Sítios/Vestíg. Arqueológicos (A)	- 93 -
Gráfico 33 - Hierarquização Painéis de Azulejo (A)	- 93 -
Gráfico 34 - Hierarquização Referência a Gil Vicente (A)	- 93 -
Gráfico 35 - Hierarquização Recursos - Nível 5 (Amostra A)	- 94 -
Gráfico 36 - Hierarquização Recursos – Nível 4 (Amostra A)	- 94 -
Gráfico 37 - Hierarquização dos Recursos - Nível 3	- 95 -
Gráfico 38 - Média ponderada na hierarquização dos Recursos (Amostra A)	- 97 -

Gráfico 39 - Hierarquização de Igrejas e Capelas (B).....	- 97 -
Gráfico 40 - Hierarquização Pinturas do Mestre de Sardoal (B).....	- 97 -
Gráfico 41 - Hierarquização de Referência a Gil Vicente.....	- 98 -
Gráfico 42 - Hierarquização de Fontes.....	- 98 -
Gráfico 43 - Hierarquização de Lendas (B).....	- 98 -
Gráfico 44 - Hierarquização de Percursos Pedestres (B)	- 98 -
Gráfico 45 - Hierarquização de Provas BTT (B).....	- 98 -
Gráfico 46 - Hierarquização de Provas Todo o Terreno (B)	- 98 -
Gráfico 47 - Hierarquização de Paisagem (B).....	- 99 -
Gráfico 48 - Hierarquização de Vinhos (B).....	- 99 -
Gráfico 49 - Hierarquização de Doçaria (B)	- 99 -
Gráfico 50 - Hierarquização de Gastronomia (B)	- 99 -
Gráfico 51 - Hierarquização de Centro Histórico (B)	- 99 -
Gráfico 52 – Hierarquização Moinhos de Entrevinhas (B)	- 99 -
Gráfico 53 - Hierarquização de Espaços de Lazer ao Ar Livre (B)	- 100 -
Gráfico 54 - Hierarquização de Artesanato (B).....	- 100 -
Gráfico 55 - Hierarquização de Sítios e Vestígios Arqueológicos (B).....	- 100 -
Gráfico 56 - Hierarquização de Painéis de Azulejos de Gabriel del Barco (B)	- 100 -
Gráfico 57 - O que falta ao Sardoal para ser um destino turístico – Amostra A	- 106 -
Gráfico 58 - O que falta ao Sardoal para ser um destino turístico - Amostra B.....	- 108 -
Gráfico 59 - Elegeria Sardoal como Destino Turístico? Amostra A.....	- 109 -
Gráfico 60 - Elegeria Sardoal como destino turístico? Amostra B	- 110 -

Siglas e Abreviaturas

CIMT – Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo

CMS – Câmara Municipal de Sardoal

CNUMAD – Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

GOP – Grandes Opções do Plano

ICOMOS - Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (International Council of Monuments and Sites)

LEADER - Ligações entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural

NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OMT – Organização Mundial de Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional para o Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional

THR – Turismo, Hotelaria y Recreación

SGA – Sistema de Gestão Ambiental

SIG – Sistema de Informação Geográfica

TAGUS – Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

Introdução

Sardoal é um concelho do interior do país, marcado por forte ruralidade, que possui variados recursos, desde o património natural de grande beleza, à riqueza e diversidade do seu património cultural, tangível e intangível (casco histórico, arquitetura religiosa, fontes, moinhos, festividades religiosas, lendas, referências a literatura quinhentista [Gil Vicente] e pintura seiscentista - Tábuas do Mestre de Sardoal [Manuel Vicente e Vicente Gil], além da produção de vinhos de elevada notoriedade, sendo reconhecidos em concursos internacionais e alguma doçaria singular, como a geleia de rosas).

Se considerarmos que a existência de recursos não é, por si só, garante de preferência turística, não será linear a relação entre riqueza patrimonial e desenvolvimento turístico. Nesta perspetiva, importa, pois, encontrar a “chave” para ativar os recursos, definir produtos e, por consequência, criar condições para afirmar o território no quadro dos destinos turísticos, contribuindo, deste modo, para o incremento do seu desenvolvimento local.

Um território necessita, igualmente, de uma definição clara de políticas, estratégias e ações, a fim de se afirmar como competitivo e sustentável, também turisticamente. Assim, ao optarmos por integrar no trabalho apresentado, alguns subsídios que possam concorrer para a definição de uma metodologia para a transformação dos recursos patrimoniais em produtos turísticos, julgamos contribuir, em última instância para a melhoria da qualidade de vida da população local, em resultado das transformações socioeconómicas e culturais que a afirmação do Sardoal como destino recetor possam trazer, acrescentando valor ao território.

Tal perspetiva, consubstancia-se na visão adotada pelo documento estruturante para o turismo nacional, no qual encontramos referência ao enfoque num modelo de “(...) *desenvolvimento sustentável e na diferenciação mais vincada por via de experiências marcantes e genuínas*” PENT(p. 10) ¹.

¹ Plano Estratégico Nacional do Turismo. Turismo de Portugal. Em: <http://www.turismodeportugal.pt/>, acedido em 23/10/2013

Caracterizando-se o Turismo por uma transversalidade, suscetível de gerar impactes socioeconómicos, demográficos e culturais significativos, poderá alavancar o desenvolvimento sustentável de um território, contribuindo para a sua revitalização económica e para a preservação do seu património natural e cultural, material e imaterial? Esta questão conduziu-nos ao presente caso de estudo, o qual se considera, perante os dados recolhidos na nossa pesquisa, como potencial destino turístico, embora ainda indefinido e sem uma procura estruturada. A identificação e hierarquização dos recursos são fundamentais para a dupla vertente de definição do Sardoal enquanto destino turístico e estruturação de produtos assentes nos recursos com maior capacidade atrativa.

Esta visão de desenvolvimento local assente na promoção de destinos e na definição de produtos turísticos estruturados foi defendida no Seminário Internacional de Promoção Turística “*Viver o Tejo – o Tejo que nos une*”, realizado em 29 de novembro de 2013, no Centro Cultural de Vila Nova da Barquinha que juntou vários países, entre os quais, Portugal, Espanha, Dinamarca, Cabo Verde, Moçambique e Brasil. Carlos Cupeto (2013), da Universidade de Évora sublinhou que “*o Turismo é capaz de promover o desenvolvimento local*”. Para tal, será necessário “*apostar na qualificação dos recursos, na compreensão da alma do local e na sua transferência para os produtos, no envolvimento e responsabilização das partes intervenientes (entidades decisoras, empresários e operadores), bem com da população local*”. Neste Seminário, no painel temático “*Recursos Turístico-Culturais – Potencialidades e Constrangimentos*” foram apresentados casos diversos de desenvolvimento local, assentes nos destinos e nos seus produtos definidos, como por exemplo, Goiás, no Brasil, Sofala em Moçambique e Santa Cruz, em Cabo Verde. A mesma perspetiva de possibilidade de desenvolvimento local, mediante a maximização do potencial turístico tinha sido defendida no Seminário que promovemos em junho do corrente ano, no Sardoal, integrado no nosso trabalho de dissertação de mestrado. Luís Mota Figueira (2013), do Instituto Politécnico de Tomar, na sua comunicação “*Turismo, Território e Organizações: uma abordagem integrada*” destacou a relação entre estas três vertentes e o desenvolvimento de base territorial pretendido e Licínio Cunha (2013) na comunicação “*Evolução do Turismo: Oportunidades para o Desenvolvimento Local*” frisou a evolução que o setor do Turismo tem conhecido ao longo

das últimas décadas e a sua importância na economia nacional, salientando também a criação dos postos de trabalho direto e indireto gerados com o seu desenvolvimento.

Metodologia e Estruturação

A nossa dissertação integra um estudo de caso sobre Sardoal e implica uma abordagem metodológica própria. Assenta na seguinte metodologia:

- ✓ Pesquisa documental
- ✓ Visitas ao concelho
- ✓ Entrevista exploratória
- ✓ Inquéritos
- ✓ Entrevistas
- ✓ Análise de dados estatísticos
- ✓ Realização de Seminário

A análise de dados qualitativos, ou análise de conteúdo foi a técnica utilizada para tratamento da informação recolhida nas entrevistas realizadas a entidades relacionadas direta ou indiretamente com a área do Turismo no Sardoal. A análise de dados qualitativos assenta em cinco etapas: a preparação da informação; a transformação do conteúdo em unidades; a classificação das unidades em categorias; descrição e por fim, a interpretação.

Realizámos entrevistas gravadas com a Artelinho – Cooperativa Agrícola das Produtoras de Linho de Alcaravela -, Quinta do Vale do Armo e Quinta do Côro. As entrevistas realizadas ao responsável pelo Posto de Turismo de Sardoal e Gerente do Hotel Gil Vicente foram registadas por escrito no local.

Os inquéritos aplicados são de tipo misto, apresentando questões de resposta aberta e resposta fechada. A escala utilizada é a de Likert. Na conceção do inquérito pretendeu-se alcançar a maior clareza e rigor possíveis, bem como ir ao encontro da população-alvo, sem constrangimentos à sua colaboração. Foram realizados inquéritos em suporte de papel (representando a amostra designada no tratamento de dados pela letra A) e informático (enviados on-line, constituindo a amostra designada pela letra B). No primeiro caso, recorreremos ao Agrupamento de Escolas de Sardoal para a sua distribuição, vias Professor/Educador Titular e/ou Diretor de Turma, para os fazer chegar aos Encarregados de Educação, obtendo-se, assim, uma amostra significativa da população sardoalense. A justificação da pertinência do pedido de colaboração do Agrupamento de Escolas, bem

como os objetivos da investigação e os questionários foram apresentados, a nosso pedido, pelo Diretor em sede de Conselho Pedagógico, o qual emitiu parecer favorável. Recorremos, igualmente, a outras estruturas do Concelho, tais como: associações e instituições e a redes de contactos formais e informais. No segundo caso, o recurso utilizado foi a publicação numa rede social do link para o inquérito, através do Google.Docs.

A nossa dissertação assenta numa inventariação, tanto quanto possível exaustiva dos recursos existentes (mas consciente das limitações e constrangimentos à mesma, nomeadamente o horizonte temporal para a sua realização), na caracterização e na hierarquização dos mesmos e em consequentes propostas de ativação, definindo alguns produtos turísticos. Julgamos deste modo, contribuir para a afirmação do território enquanto destino preferencial em termos turísticos, incrementando, por conseguinte, a sua economia e desenvolvimento.

Apresentaremos, ainda, algumas sugestões para uma estratégia turística no Sardoal, assente numa metodologia para a transformação dos recursos patrimoniais em produtos turísticos, tal como referido anteriormente, numa lógica de desenvolvimento integrado, aliando o conceito e a visão turística adotada para o território a uma vertente didática e pedagógica. Neste sentido, no âmbito da vertente pedagógica que a nossa dissertação pretende abarcar, promovemos em junho de 2013, no Sardoal, em parceria com o Instituto Politécnico de Tomar, um Seminário subordinado à temática desta dissertação: *“Os Produtos Turísticos como Instrumento de Desenvolvimento Local”*, realizado no Centro Cultural Gil Vicente. O evento destinou-se à população em geral e, em particular, aos profissionais de turismo, estudantes, operadores e empresários. Deste Seminário daremos nota no final deste trabalho, referindo-nos resumidamente às comunicações apresentadas e às conclusões retiradas do debate final.

Estruturalmente, a nossa dissertação integra um enquadramento teórico versando Turismo e Património à qual corresponde o Capítulo 1. Nos subcapítulos que o integram procedeu-se à revisão de literatura e definição de conceitos de turismo e desenvolvimento local,

produtos turísticos, património natural e cultural e avaliação do potencial turístico, em termos gerais.

Na segunda parte, compreendendo os Capítulos 2. e 3., procederemos à avaliação do potencial turístico do Sardoal, baseado no modelo da Organização dos Estados Americanos, sublinhando-se a sua identidade territorial e hipóteses de desenvolvimento turístico. Para tal, procedemos à inventariação, identificação, caracterização e avaliação dos seus recursos, mediante visitas, pesquisa documental, inquéritos e entrevistas, sendo os resultados apresentados de forma integrada no decurso do Capítulo 3. Por fim, atendendo à perceção da população local, que compõe a nossa amostra, sobre a hierarquização dos seus recursos patrimoniais; conjugando-a com a perceção de pessoas não residentes quanto aos mesmos recursos, procuraremos estruturar alguns produtos turísticos. Consideraremos que estes se constituem como os mais favoráveis em termos de retorno económico para o concelho por representarem uma maior viabilização e potenciarem a captação de turistas em segmentos concretos do Turismo. Deste modo, apresentaremos alguns contributos para implementação de processos de dinamização turística para o município que concorram para o objetivo principal enunciado no resumo do nosso trabalho.

A dissertação integra uma conclusão e, em anexos, figurarão documentos pertinentes para o estudo de caso realizados e necessários ao desenvolvimento do trabalho.

Capítulo 1. Conceitos: Turismo, Património e Desenvolvimento Local

Introdução

Consideramos a hipótese do potencial turístico do Sardoal poder contribuir para a sua valorização enquanto território turístico integrado nas rotas vitivinícolas e culturais do interior centro do país, beneficiando da proximidade a outros centros e ao Tejo. Ancorado na singularidade de alguns dos seus produtos endógenos, no património religioso e no histórico-cultural, incluindo outros recursos a ativar, como o património paisagístico, a Vila Jardim poderá constituir-se como um destino optativo de referência e preferência no quadro do turismo nacional e internacional.

De acordo com o Plano Nacional Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal – PENT (pag. 12.)² no período de 2006 a 2011, registou-se um aumento de 200.000 dormidas nacionais e 400.000 internacionais (um aumento global de dormidas de 17% e dos proveitos globais dos empreendimentos turísticos de 15%), na zona Centro, pelo que se sustenta que o Turismo representa um setor em crescimento e importante para a economia nacional, representando atualmente cerca de 7% do PIB.

Importa estabelecer uma ligação entre os objetivos que nortearam a escolha do território em análise nas suas singularidades e atrativos e o documento norteador para o Turismo Nacional. Segundo o PENT- versão revista (p.12), a região Centro deve estruturar a oferta de circuitos turísticos religiosos e culturais, de turismo de saúde e de turismo de natureza para a promoção internacional. Ao nível do produto, destacam-se as seguintes linhas de atuação:

i) Nos circuitos turísticos religiosos e culturais, verifica-se a necessidade de colocar os recursos georreferenciados em valor e desenvolver conteúdos e informação para o cliente, bem como incentivar e diversificar as experiências de turismo rural e colocar o produto no mercado;

² Em <http://www.turismodeportugal.pt/>, acedido em 20/10/2013, Diário da República, 1.ª série — N.º 74 — 16 de abril de 2013

iii) No turismo de natureza, na vertente passeios, verifica-se a necessidade de desenvolver infraestruturas e serviços especializados, diversificar experiências de turismo rural e criar conteúdos e a sua disponibilização em canais, colocar o produto dos passeios a pé, de bicicleta;

v) No âmbito da gastronomia e vinhos verifica-se a necessidade de densificar atividades, desenvolver conteúdos e experiências e integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização;

A estratégia definida para um desenvolvimento sustentável, procura a sustentabilidade dos destinos, alavancando efeitos positivos e atenuando os que possam ter impactos negativos nas regiões e populações, a vários níveis:

i) Da sustentabilidade do desenvolvimento, fomentando o empreendedorismo e o desenvolvimento de fileiras relacionadas e potenciando a interação com as comunidades locais e as suas atividades produtivas;

ii) Da sustentabilidade económica do setor via qualificação dos recursos humanos e dos produtos;

iii) Da aposta na inovação e desenvolvimento de um modelo de gestão da sazonalidade;

iv) Do urbanismo, valorizando a autenticidade, pela conservação e valorização do património, e intervindo em áreas públicas e exteriores;

v) Da sustentabilidade do ambiente, apostando na utilização racional dos recursos naturais e na valorização do património natural;

vi) Das paisagens naturais e culturais, focando na relação entre o turista e o espaço, região e comunidades da envolvente, contribuindo para a experiência global da visita

Ora o Sardoal, como se poderá verificar, reúne condições perfeitamente enquadráveis no âmbito do PENT, com potencialidade para apresentar produtos, nomeadamente, ao nível do Turismo Cultural, Turismo Religioso, Turismo de Natureza, Paisagístico e da Gastronomia e Vinhos, porque:

- ✓ é um território com história; antigo; com marcas que vão da arte à literatura e ao património edificado;
- ✓ é um território com um património natural atrativo e de grande beleza paisagística;
- ✓ é um território que, a nível regional, nacional e internacional, já se distingue pela sua produção de vinhos e experiências gastronómicas singulares;

As linhas de orientação estratégica do PENT apontam para uma dinâmica de inovação e intervenção ativa, privilegiando parcerias e trabalho em rede, ao nível dos diferentes agentes que intervêm no território, sejam eles do setor público ou privado. Tomando como quadro referencial os eixos estratégicos definidos naquele documento, importa estruturar a ação na observância dos cinco eixos definidos:

- ✓ Território, Destinos e Produtos
- ✓ Marcas e Mercados
- ✓ Qualificação de Recursos
- ✓ Distribuição e Comercialização
- ✓ Inovação e Conhecimento

O Sardoal, tal como qualquer território que pretenda crescer em termos turísticos, não se pode alhear da conjuntura socioeconómica nacional, europeia e até mundial, nem das atuais tendências do mercado. No entanto, o setor do turismo, atualmente, apresenta um franco crescimento (PENT) pelo que, a aposta no desenvolvimento deste setor específico, poderá constituir-se como oportunidade de desenvolvimento local, de criação de emprego e, por conseguinte, de melhoria da qualidade e nível de vida das populações.

A oferta turística dever-se-á afirmar pela qualidade e singularidade visando responder à cada vez maior exigência do consumidor. O turista procura experiências únicas, que respondam às suas motivações iniciais e estimulem a procura de sentimentos e sentidos. Os turistas querem ser atores responsáveis e solidários neste processo de intercâmbio com outros mundos (Zaoual, 2008).

O destino turístico deverá, não só captar novos turistas, especializando-se em segmentos alvo, mediante a sofisticação e a adequação da oferta, mas também saber corresponder às expectativas iniciais do turista, fidelizando-os.

Dado que o consumidor procura cada vez mais qualidade de serviço e diversificação de ofertas, uma estratégia a ter em conta, para que se confirme a tendência de crescimento do

Turismo na Região Centro em número de turistas e em valor, apontada pelo PENT, passará pela interação e articulação com outras regiões³, nomeadamente, Lisboa, dada a proximidade que a acessibilidade a este grande centro permite. E também, a uma escala menor, com outras regiões com expressão turística mais próxima: Fátima, Tomar, Abrantes. Assim, dever-se-ão estruturar as ofertas e promover circuitos turísticos e/ou rotas temáticas, com base na riqueza do território, seja em termos históricos, culturais, religiosos, paisagísticos ou outros. Identificando recursos principais ou “âncoras” podem-se agregar outros, criando uma rede apelativa para o território, respondendo às motivações primárias e secundárias do turista, ou seja, às que estiveram na origem da sua deslocação (um destino ou um produto) e às que, complementarmente surgiram. Criar uma identidade para o território, é, sem dúvida, promovê-lo pela sua singularidade, destacando-se dos demais.

A promoção do Sardoal como destino turístico integra-se nos objetivos da NUTS II e III e nos quadros de apoio comunitário, através do QREN, sendo que os fatores distintivos deste território poderão ser a sua história, cultura e tradição, aliados ao meio natural e à sua produção de vinhos de qualidade e gastronomia tradicional.

O Turismo é um fenómeno complexo, nele interagindo diversos atores e variáveis dependentes e independentes. O sistema turístico pode ser definido como (...) *“conjunto de indivíduos, negócios, organizações e locais que, de alguma maneira, estão relacionados com uma experiência de viagem”* (Leiper, 1990 apud Pinto, 2010). Deste modo, o turismo resulta da interação de três elementos básicos: o ator principal, ou turista, pelo que importa conhecer o seu comportamento, motivações e as suas necessidades, para além da sua evolução no tempo e no espaço; os elementos geográficos que constituem as regiões nas quais ocorrem os deslocamentos espaciais dos turistas, ou seja a origem, ou região emissora, a região de trânsito e a região de destino; o setor turístico, composto pelas atividades económicas e não económicas criadas a fim de proporcionar aos turistas os bens e serviços necessários à escolha, programação e realização da viagem. Assim, importa não só o conhecimento do turista, mas também se justificam os outros dois elementos. A

³ Referido no Programa Territorial de Desenvolvimento do Médio Tejo e Pinhal Interior. Em: <http://www.mediotejodigital.pt/>, acedido em 20/10/2013

caracterização do território do Sardoal nestes grupos de variáveis é pertinente e enquadrável no nosso trabalho, não constituído, no entanto um estudo exaustivo. Nesta perspetiva, pretende-se, tal como referido anteriormente:

- ✓ Abordar o destino enquanto produto turístico e proporcionador de experiências turísticas;
- ✓ A sugestão de criação de um, ou mais produtos turísticos, partindo do potencial patrimonial, em concreto do histórico-cultural (religioso e artístico) e do potencial paisagístico, incluindo, também, a temática “Gastronomia e Vinhos”.

Por outro lado, Turismo está intimamente ligado a lazer, embora não se faça turismo, exclusivamente porque se tem tempo livre, podendo esta atividade estar ligada a uma situação profissional, ou a uma ocupação intelectual (Cunha, 2001). Este tempo livre, ou de lazer, sendo aproveitado para fazer turismo, não significa nem implica um vazio e um tempo inativo. Cada vez mais, o turista procura preenchê-lo com experiências significativas, emotivas e enriquecedoras. Assim, *o que oferecer* ao turista, na ótica do que ele procura tem subjacente um leque, mais ou menos variado de atividades e produtos que visam satisfazer as suas necessidades, de acordo com o mercado a que se dirige.

De entre os elementos principais do sistema turístico, que segundo a Organização Mundial de Turismo⁴ (OMT), integram a “*Procura, a Oferta, a Geografia e as Operadoras*”, os destinos (geografia) assumem-se como principais. Pode-se caracterizar o destino atendendo a dois grandes grupos, sendo que um inclui as características primárias, como clima, ecologia, cultura e tradição e um outro, características secundárias, onde se desenvolvem determinados setores criados especialmente para o turismo: alojamentos, transporte e entretenimentos. Em conjunto, estes dois grupos concorrem para a atratividade global do destino turístico.

⁴ A Organização Mundial do Turismo (OMT), com sede em Madrid, é uma agência especializada das Nações Unidas e um fórum global para o debate das questões da política de turismo. Portugal é Membro Efetivo da Organização, desde 1976. A OMT congrega, atualmente, 155 países (Membros Efetivos), sete Territórios, não responsáveis pelas suas relações externas (Membros Associados), e mais de 400 Membros profissionais (Membros Afiliados), estes últimos representando Associações do setor, Instituições de Educação e Formação e Empresas. Em: <http://www.turismodeportugal.pt/>, acedido em 30/10/2013

Poderá o território de influência de Sardoal encontrar no Turismo, a alavanca para o seu desenvolvimento sustentável, contribuindo para a sua revitalização económica e para a preservação do seu património material e imaterial?

1.1.Turismo

Desde os primórdios dos tempos que o Homem sentiu necessidade de se deslocar de um lado para outro. Inicialmente, fazia-o em busca de alimento, de abrigo, ou para se refugiar das intempéries. Mais tarde, quando se sedentarizou continuou a fazê-lo, independentemente das suas motivações. Estas poderiam ser as mais variadas. Recuando apenas ao Império Romano podemos encontrar na deslocação dos aristocratas para as *villas*, ou seja dos meios citadinos para o campo, uma das primeiras formas de turismo (Cunha, 2010). Surgiu, então, a necessidade de encontrar uma expressão que designasse este indivíduo em trânsito, para além do seu território ou das fronteiras. Assim, o homem tornou-se “hóspede”, expressão derivada do latim *hospites*, ou do grego *xénos*, viandante, viajante, ou forasteiro (Cunha, 2010). Quando a sua deslocação, independentemente dos motivos (prazer pela descoberta, religião, cultura ou repouso) adquiriu um carácter regular e originou um conjunto de atividades económicas, sentiu-se necessidade de utilizar uma outra expressão para designar estes movimentos.

Reportando-nos ao início do Século XVII, consolidando-se no século seguinte, as viagens culturais pela Europa, designadas por *Grand Tour*, eram realizadas como complemento da educação dos jovens nobres e aristocratas, eventualmente, encontramos aqui a origem da palavra *turista*.

De acordo com a definição adotada pela OMT em 1994, Turismo “(...) é a deslocação das pessoas para fora do seu local habitual de residência por um período superior a 24 horas e inferior a 60 dias, motivado por razões não económicas”. Este conceito de Turismo sofreu evolução e este organismo, considerou que o Turismo compreendia as atividades

realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes por um período não superior a um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins.

O Turismo sofreu uma evolução ao longo dos tempos, passando pela fase de um turismo de massas até a uma individualização dos produtos. Atualmente existe uma tendência para a segmentação do Turismo. A segmentação de mercado permite um melhor conhecimento do público-alvo, bem como a adaptação dos produtos às suas exigências, tendências e motivações (Kotler, 1989).

1.1.1. Produtos turísticos

Os produtos turísticos são complexos e multifacetados (Cooper, 2011), proporcionando experiências benéficas para o consumidor. Sobre o conceito de “experiência” assenta a visão contemporânea de produtos turísticos. Nesta perspetiva, o turista é coautor do produto. Na sua interação com este, advém complementarmente a experiência que, vivida sensorialmente, o transforma e o marca, conferindo-lhe relevância suficiente para o tornar memorável. Os produtos existem em simultâneo com o território, pelo que não deverão ser vistos isoladamente, mas numa perspetiva dialética com o meio. Nesta perspetiva, podem-se identificar alguns aspetos essenciais e interligados, no próprio território, que contribuem para suporte dos produtos. Referimo-nos, à atratividade, à notoriedade e imagem; à acessibilidade, ao alojamento e restauração; às atividades proporcionadas, aos equipamentos e serviços de apoio; à informação e sinalização; à organização da operação. Na nossa perspetiva a interação dos produtos com o território poderá ser esquematizada no modelo abaixo:

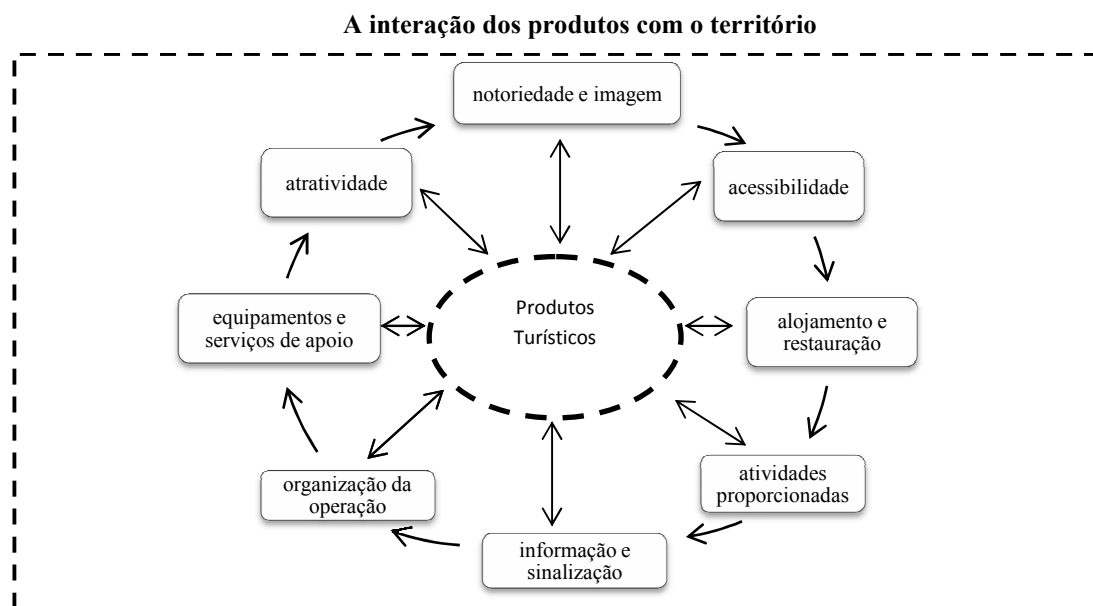


Ilustração 1- Interação dos produtos com o território (elaboração própria)

1.1.2. Produtos elencados no PENT relacionáveis com o potencial turístico do Sardoal

Para que se possa identificar o universo turístico do Sardoal, será importante perceber quais os produtos que se podem elencar na estrutura de produtos do PENT. Este documento orientador permite-nos elaborar um resumo interpretativo daqueles produtos, os quais estão na génese do eventual modelo de exploração turística do território em análise e poderão justificá-lo.

Apresentamos de seguida, resumidamente, os produtos que consideramos poderem constituir o potencial turístico do Sardoal e que se encontram elencados no PENT.

1.1.2.1. Turismo Cultural

Ao conceito de Turismo Cultural encontra-se subjacente o conceito de cultura. Por cultura, podemos entender tudo quanto contém a marca da intervenção do homem (Bucho, 2010). Esta intervenção refere-se à ação humana, às suas formas e modos de expressão, incluindo

a relação do homem com a natureza. Pode ser uma resposta às suas necessidades materiais ou imateriais e compreende a aprendizagem social. Adotando a definição da OMT de 1985, Turismo Cultural visa a satisfação da necessidade humana de diversidade, tendente a elevar o nível cultural do indivíduo, gerando novos conhecimentos, experiências e encontros. Numa visão mais restrita, Turismo Cultural compreende as deslocações motivadas essencialmente pelo aspeto cultural, como por exemplo, visitas de estudo, artes do espetáculo e passeios culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visitas a monumentos, estudo da natureza, folclore, arte ou peregrinações. Assim, Turismo Cultural pode ser entendido sob o ponto de vista do consumo turístico das atrações culturais oferecidas (McKercher e Du Cros, 2003). Noutra perspetiva, Turismo Cultural consiste no turismo no qual o principal atrativo não é a natureza, mas um aspeto da cultura humana. Este atrativo pode ser a história, o quotidiano, o artesanato ou qualquer dos aspetos abrangidos pelo conceito de cultura e inclui o *“conhecimento dos ambientes culturais compreendendo a paisagem do lugar”* (Barreto, 2007).

Eliot e Huntington (2001) referem que,

“(...) mais do que a soma das diferentes atividades de uma sociedade, a cultura designa um “modo de vida”, isto é, um produto contingente, inconsciente e mais ou menos harmonioso que dá sentido ao vastíssimo campo de todas as atividades e interesses de um determinado povo. Compreender um povo pressupõe, antes de mais, compreender a sua cultura. Por isso, quando os sintomas da desintegração cultural começam a acumular-se, sobretudo em função da crescente “especialização”, passa a estar em perigo o que qualquer civilização tem de mais valioso. Porque é a cultura que “torna a vida digna de ser vivida” e é o que justifica que “valeu a pena” a existência de uma civilização.”

Aliado ao conceito de Turismo Cultural encontramos o conceito de Património. Este é indissociável de Turismo Cultural, desde o património material (sítios e estações arqueológicas, paisagem, etnografia, monumentos naturais ou construídos, obras de arte, entre outros) ao imaterial (manifestações culturais ou religiosas, festas e rituais, tradições). O turista cultural procura vivenciar o próprio património, da forma mais autêntica possível através de experiências no meio objeto da sua deslocação. Porém, a utilização e fruição dos bens culturais, tangíveis ou intangíveis, deverá assentar na consciência da sua valorização e

manutenção, assegurando que permaneçam tão inalterados quanto possível, de modo que continuem como objetos de memória e identidade de um lugar.

A proteção dos bens do património conheceu um enorme avanço com a instituição com a elaboração, em 1999, da Carta Internacional de Turismo Cultural⁵, a qual se revelou um importante instrumento:

“Numa época de globalização crescente, a protecção, conservação, interpretação e apresentação do património e da diversidade cultural de qualquer lugar, ou região em particular, é um desafio importante para as pessoas de todas as partes. No entanto, a gestão desse património, dentro de um enquadramento de normas internacionalmente reconhecidas e apropriadamente aplicadas, é, geralmente, da responsabilidade da comunidade, ou do grupo de custódia, particular. Um objectivo primário da gestão do património é a comunicação do seu significado e a necessidade da sua conservação para a sua comunidade residente e para os visitantes. O acesso ao património, razoável e bem gerido física, intelectual e emocionalmente, e ao desenvolvimento cultural é tanto um direito, como um privilégio. Ele traz consigo um dever de respeito pelos valores e pelos interesses, e de equidade para com a comunidade residente actual, para com os curadores ou os proprietários indígenas da propriedade histórica, assim como para com as paisagens e as culturas a partir das quais esse património evoluiu.”

Encontramos assim uma relação inequívoca entre Turismo Cultural e Património seja ele tangível ou intangível. Integrando o Turismo Cultural podem-se considerar outros produtos turísticos que geram fluxos, em maior ou menor escala, desde a o Turismo Contemplativo ao Enoturismo, ou ainda, como é o caso, na região centro do país (Fátima) o Turismo Religioso.

⁵ Carta Internacional sobre Turismo Cultural, adotada pelo ICOMOS na 12.ª Assembleia Geral no México, em Outubro de 1999. Em: <http://www.international.icomos.org/>, acedido em 20/10/2013

1.1.2.2. Turismo Religioso

O Turismo Religioso assenta nas atividades turísticas que resultam da procura de satisfação espiritual e das práticas e expressões religiosas. Encontra-se associado a datas e eventos, o que confere alguma sazonalidade ao segmento. Este turismo tem lugar em espaços relacionados com as religiões instituídas, sejam elas de matriz judaico-cristã, islâmica ou outra. Em Portugal, o Santuário de Fátima representa o expoente máximo em termos de atratividade no segmento do Turismo Religioso⁶. Em 2011 registou cerca de 3,5 milhões de visitantes, de acordo com os números estatísticos do Santuário, que pernoveram, em média, 1,2 noites⁷.

As deslocações motivadas essencialmente pela atração que os espaços religiosos e de culto exercem originam um fluxo turístico, por vezes muito intenso, como se verifica em Fátima (Santos, 2006). Os Santuários são, neste caso, utilizados por turistas de grande religiosidade, sendo o lugar (...) *reivindicado, possuído e operado pela comunidade religiosa*” (Rosendahl, 2005, p. 4). No entanto, a nomenclatura turismo religioso foi integrada pela população em geral e representa um fenómeno que integra a religião e a atividade turística. Nesta perspetiva, este conceito é utilizado para designar as deslocações motivadas por motivos religiosos, sejam elas ou não híbridas.

O turismo religioso relaciona-se com as deslocações motivadas pela religião, mas não como único fator, proporcionando uma interpretação mais genérica do conceito (Guimont, 1997, apud Silva, 2011). O progresso das acessibilidades e a oferta de viagens organizadas a locais de culto provocou uma evolução significativa das peregrinações para turismo religioso (Jackowski, 2000, apud Silva, 2001). Será, pois, nesta perspetiva, uma incorreção designar como turismo religioso, as deslocações a locais de culto que não forem motivadas exclusivamente por questões religiosas ou espirituais.

No entanto, verifica-se que o turismo religioso inclui tanto as manifestações religiosas e peregrinações, como os eventos laicos, festas e romarias (Cunha, 1997). Este tipo de

⁶ Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno, 2009. Em: <http://www.turismodeportugal.pt/>, acedido em 20/09/2013

⁷ Em: <http://www.insignare.pt/1427,detalhe/perspetivar-o-turismo-religioso/>, acedido em 29/11/2013

turismo integra também, os elementos comuns ao restante turismo (Rinshede, 1999, apud Silva, 2011), apenas se diferencia na essência da motivação, que será sempre de natureza religiosa.

1.1.2.3. Turismo de Natureza

Atualmente, assiste-se a um interesse crescente pelo retorno à natureza e por atividades praticadas ao ar livre (Portillo e Alama, 1994), pelo que o Turismo de Natureza se encontra em expansão. As motivações que impelem as pessoas a praticar este tipo de turismo resultam da "*(...) necessidade de evasão do quotidiano urbano, a importância conferida ao desporto informal, o gosto pelo contacto com a natureza e o desafio que constituem alguns desportos chamados de aventura*" (Barbosa e Rego 1999). Deste modo, no contexto do Turismo de Natureza, surge associado o desporto de natureza. Este surge em resultado da crise do Turismo tradicional, provocando um “consumo massivo” da natureza, sob a forma de turismo e recreação. Neste contexto surgiram novos produtos, incluindo todas as atividades praticadas em meio natural ou rural nas quais se integram alguns segmentos denominados como Ecoturismo, Agroturismo, Turismo de Aventura, entre outras.

O Agroturismo, um dos setores em expansão que se pode incluir no Turismo de Natureza, possibilita o contacto direto com a natureza, a interação com as comunidades locais, partilhando a sua vida e tarefas quotidianas e realizar trabalhos agrícolas, mormente os relacionados com a prática de agricultura biológica

Mais que apelar de novos produtos, dever-se-ia falar de novos destinos e novas formas de conceber o turismo, destinados a satisfazer a necessidade de envolvimento com o meio ambiente. As atividades daí resultantes baseiam-se na utilização e exploração dos recursos naturais.

As atividades praticadas na natureza encontram-se especificadas no Programa Nacional de Turismo de Natureza (Decreto-Lei n.º 47/99, de 16 de Fevereiro) sendo concretizadas de forma não prejudicial para o meio ambiente. Constituem um dos fenómenos mais

significativos dos novos conceitos de lazer e também das novas formas de praticar desporto ou fazer turismo.

O Turismo de Natureza ocorre em zonas rurais e naturais e, em alguns casos, em espaços naturais protegidos, tais como parques nacionais e naturais. O Turismo de Natureza pode-se definir como “(...) o segmento do turismo que se desenvolve em áreas naturais relativamente virgens, com o objectivo específico de admirar, estudar, desfrutar da viagem, das plantas e animais, assim como das marcas culturais do passado e do presente das ditas zonas” (Ceballos, 1992, apud Vera, Palomeque, Marchena e Anton, 1997, p. 125). O turismo em meio natural, ou seja, o Turismo de Natureza segue as tendências verificadas ao nível do turismo em geral, quer, do lado da oferta, quer do lado da procura turística. A oferta turística deverá apresentar preocupação com o impacte ambiental e a preservação das comunidades locais, paralelamente à dispersão no território, por oposição à oferta turística em meio urbano (Lucas 1984, apud Weiler, 1992).

1.1.2.4. Gastronomia e Vinhos

Gastronomia e Vinhos é outro dos produtos turísticos referidos no PENT. Um segmento de turismo que surge da motivação do turista em conhecer a gastronomia tradicional de uma região e do prazer pela degustação de vinhos.

A motivação que está na base do turismo de quem procura o produto “Gastronomia e Vinhos”, segundo o estudo realizado pelo Turismo de Portugal, em 2006⁸ é “ (...) usufruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território” (p. 8).

Ainda segundo o estudo acima referido do Turismo de Portugal, as atividades que sustentam esta forma de turismo são a degustação, a aprendizagem dos processos de produção e as visitas a atrações locais. Visam mercados específicos, consoante o grau de conhecimento do turista. Assim, podem-se considerar viagens de descobrimento, as quais

⁸ Em: <http://www.turismodeportugal.pt/>, acedido em 10/10/2013

representam 80% do volume total; de aprofundamento, representando apenas 5% e de aprendizagem, representando 15% do total das viagens realizadas neste setor do turismo. *Gastronomia e Vinhos*, é considerado pelo PENT como um dos produtos com potencial de crescimento.

Segundo o estudo de 2006 realizado pelo Turismo de Portugal, na Europa realizam-se anualmente cerca de 600.000 viagens motivadas pelo produto *Gastronomia e Vinhos*, consideradas como motivação primária e cerca de 20 milhões se se atender às viagens motivadas por outros produtos, mas agregando também atividades relacionadas com *Gastronomia e Vinhos*. Estas atividades originam gastos diários significativos, variando entre os 150€ e os 450€ por pessoa. As viagens ocasionadas pela descoberta e aprendizagem motivam maiores gastos, uma vez que as viagens de aprofundamento apenas incluem visitas a adegas e vinhos, ao passo que as de descobrimento e aprendizagem integram atividades formativas pagas, tais como *workshops*. Para alguns autores esta é uma área forte e em franco crescimento dentro do turismo (O'Neill e Chartes, 2000, apud Costa, 2009).

O turista procura singularidade “(...) *autenticidade, tradição e património cultural e natural*”. Estes “(...) *são valores que caracterizam e diferenciam os nossos produtos turísticos, indo ao encontro de uma clientela cada vez mais diversificada e exigente*” (Costa, 2009). Nessa perspetiva, Portugal reúne vastas possibilidades de as proporcionar no setor *Gastronomia e Vinhos*. Possui um património vitícola e vitivinícola variado com regiões demarcadas, o que, de acordo com o estudo realizado pela THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. (2006)⁹, preenche os requisitos para ser competitivo neste setor.

Além de uma oferta diversificada e de qualidade ao nível da gastronomia, Portugal detém vinhos reconhecidos internacionalmente, com regiões demarcadas, pluralistas e singulares. Esta riqueza originou a criação de rotas, nas quais o turista pode visitar várias adegas e degustar os vinhos. Potenciando o setor do turismo que assenta na motivação da descoberta e na prova de vinhos, tem-se desenvolvido, o conceito de *enogastroturismo*, que combina

⁹ Em: <http://www.turismodeportugal.pt/>, acedido em 21/10/2013

os atrativos da vitivinicultura com a gastronomia e as paisagens da região. Este conceito de complementaridade tem-se imposto no panorama turístico e não apenas o produto Gastronomia e Vinhos de forma isolada. Espanha é um dos países em que o enogastroturismo se tem desenvolvido, tendo-se realizado, por exemplo, em outubro do corrente ano, o III Seminário Internacional de Enogastroturismo de Tenerife. Ainda mais recentemente realizou-se entre os dias 21 e 24 corrente mês de novembro, nova edição da Feira INTUR em Valladolid, tendo a deputada de turismo, Ana Asenjo¹⁰, sublinhado que é *"una forma de planificar un viaje ya muy consolidada"*, a ligação da oferta gastronómica com a produção de vinhos.

A possibilidade de visitar adegas aliados aos recursos endógenos constituem um atrativo turístico que tanto podem atuar como âncora, como recurso complementar num panorama mais vasto de Turismo Cultural. *"El enogastroturismo es el feliz encuentro entre dos personas una que sale llena de expectativas desde su asa a visitarte y tu lo esperas deseoso de satisfacerlo"* (Garcia, 2011) ¹¹

1.2. Património

O conceito de Património (público) remete-nos para uma relação de apropriação de algo, chegado até nós, via de herança dos antepassados, seja material ou imaterial, ao qual atribuímos valor. Este conceito sofreu uma evolução significativa, através dos tempos, sendo que, na época clássica remetia, sobretudo, para os aspetos económicos, artísticos e simbólicos, para se revestir, a partir do Séc. XIX de valor intrinsecamente cultural, histórico-cultural sem que estivesse dependente do atribuído à vertente económica ou estética (Bucho, 2010).

¹⁰ Em: http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/empresas/palencia-apostara-por-la-promocion-del-enogastroturismo-de-la-provincia-en-la-feria-intur-de-valladolid_3B5XAAsLbTBDS86zCrOX44/

¹¹ Em: http://www.vitiviniculturatlantica.com/comunicacoes/enogastroturismo_tenerife.pdf, acedido em 20/11/2013

Segundo a Carta de Cracóvia¹², que estabelece os Princípios para a Conservação e o Restauro do Património Construído (Cracóvia, 26 de outubro de 2000), *Património: “(...) é o conjunto das obras do homem nas quais uma comunidade reconhece os seus valores específicos e particulares e com os quais se identifica. A identificação e a valorização destas obras como património é, assim, um processo que implica a selecção de valores.”*

De acordo com Barros (Barros, 2004), Património Cultural é o conjunto de todos os bens materiais móveis ou imóveis e pelos bens culturais tangíveis ou intangíveis, pelo que a política de gestão e preservação do património cultural carece de uma dinâmica relacionada com as necessidades socioeconómicas das comunidades que os detêm, “(...) tomando o património cultural a dimensão de mais um motor de desenvolvimento” (Barros, 2004).

Este conceito de património cultural encontra-se enquadrado na Lei nº 107/2001, de 8 de setembro, que estabelece as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural, podendo ler-se no seu Artigo 2º:

“Conceito e âmbito do património cultural

1 — Para os efeitos da presente lei integram o património cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objecto de especial protecção e valorização.

3 — O interesse cultural relevante, designadamente histórico, paleontológico, arqueológico, arquitectónico, linguístico, documental, artístico, etnográfico, científico, social, industrial ou técnico, dos bens que integram o património cultural reflectirá valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade.

4 — Integram, igualmente, o património cultural aqueles bens imateriais que constituam parcelas estruturantes da identidade e da memória colectiva portuguesas.”

Como se pode observar, este articulado integra-se plenamente, no enquadramento do nosso estudo. No documento suprarreferidos pode-se ainda ler no seu Artigo 6º:

¹² Carta de Cracóvia, 2000, Princípios para a Conservação e o Restauro do Património Construído, Cracóvia (Polónia), 26 de Outubro de 2000. Em: <http://www.igespar.pt/media/uploads/cc/cartadecracovia2000.pdf>, acedido em 10/10/2013

Outros princípios gerais

Para além de outros princípios presentes nesta lei, a política do património cultural obedece aos princípios gerais de:

- a) Inventariação, assegurando-se o levantamento sistemático, actualizado e tendencialmente exaustivo dos bens culturais existentes com vista à respectiva identificação;*
- b) Planeamento, assegurando que os instrumentos e recursos mobilizados e as medidas adaptadas resultam de uma prévia e adequada planificação e programação;*
- c) Coordenação, articulando e compatibilizando o património cultural com as restantes políticas que se dirigem a idênticos ou conexos interesses públicos e privados, em especial as políticas de ordenamento do território, de ambiente, de educação e formação, de apoio à criação cultural e de turismo;*

A partir da inventariação, planeamento e coordenação é possível cumprir a política do património cultural que, no nosso caso, se enquadra na dinâmica do desenvolvimento local, através da Cultura e do Turismo.

Na Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial¹³ aprovada pela UNESCO, em Paris em Outubro de 2003 e ratificada por Portugal em 26 de março de 2008, no seu Artigo 2º, pode ler-se no seu ponto 1 que:

“ Entende-se por “património cultural imaterial” as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural”... E no seu Ponto 2 estabelece, que o “património cultural imaterial”, tal como definido no número anterior, manifesta-se nomeadamente nos seguintes domínios:

- a) Tradições e expressões orais, incluindo a língua como vetor do património cultural imaterial;*
- b) Artes do espetáculo;*
- c) Práticas sociais, rituais e eventos festivos;*
- d) Conhecimentos e práticas relacionadas com a natureza e o universo;*
- e) Aptidões ligadas ao artesanato tradicional.*

¹³ Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, UNESCO, Paris, 2003. Em: <http://unesdoc.unesco.org/>, acedido em 20/10/2013

Sem dúvida que, no caso específico do Sardoal, faz todo o sentido elaborarmos intervenções que tenham em consideração este articulado da citada Convenção. Continuando a analisar o documento, lê-se no seu ponto 3:

“Entende-se por “salvaguarda” as medidas que visem assegurar a viabilidade do património cultural imaterial, incluindo a identificação, documentação, pesquisa, preservação, proteção, promoção, valorização, transmissão, essencialmente através da educação formal e não formal, bem como a revitalização dos diferentes aspetos desse património”.

Numa perspetiva algo mercantilista, o património cultural pode ser colocado ao serviço do desenvolvimento local, associando-o ao turismo e à sustentabilidade sociocultural sem contradizer o ponto anteriormente referido.

Voltando ao conceito de Património, e segundo Bucho (Bucho, 2010), este compreende uma dimensão valorativa, de qualidade e de valores enquanto qualidades. Torna-se difícil, segundo este autor, separar o património tangível do património intangível, de modo que, o conceito de património se alicerça numa pluralidade de valores, reunindo em si mesmo a imaterialidade e a tangibilidade. A apropriação pelo Turismo pode, de acordo com o tipo de gestão adequada, em cada processo revelar-se de natureza positiva ou negativa. Deverá haver um esforço ao nível da procura do equilíbrio.

1.2.1. Património e Turismo

Verifica-se a necessidade de se proceder a um inventário cultural, no qual consiste a base de conhecimento dos atrativos e o fundamento para a estruturação dos produtos de Turismo Cultural. Estes consideram os interesses do turista, tentando atraí-los e fidelizá-los. A elaboração e a formatação de produtos de Turismo Cultural observa a capacidade de atrair visitantes, possibilitando a interação necessária para realizarem experiências significativas, asseguram as condições adequadas para a visita e disponibilizam os serviços indispensáveis à sua permanência, criando condições para que estas ocorram.

O Turismo Cultural é diferenciado, relativamente aos outros segmentos do turismo, através dos seus atrativos e pelas inúmeras possibilidades para o desenvolvimento dos produtos, pela forma de organização da atividade e pela capacidade de envolvimento da comunidade na cadeia produtiva.

Todos os atrativos culturais podem transformar-se em produtos do Turismo Cultural. Porém, nem todos têm o mesmo poder de atração, nem atraem de igual modo todos os públicos, de modo que este facto exige um cuidado plano de marketing que direcione adequadamente os produtos aos mercados respetivos. A agregação de valor é possível e desejável com um plano estruturado, com criatividade, sensibilidade, conhecimento e empreendedorismo.

Os equipamentos e atividades culturais com estruturas para atendimento ao visitante e dinâmicas próprias para esse atendimento, com níveis de interação e apropriação distintas, tais como os que acontecem nos centros históricos e os museus, são um das formas encontradas para este crescimento exponencial e esta agregação de valor.

1.3. Turismo Sustentável e Desenvolvimento Local

O Turismo é um gerador de expressivos resultados para as comunidades, nas quais se torna parte do seu ambiente económico, contribui para a recuperação da sua autoestima, para a preservação do meio ambiente, estimula a produção cultural e incentiva centenas de atividades nos mais variados áreas (Cooper, 2011).

Observa-se a prática de Turismo em qualquer ambiente: campo ou montanha, praia ou zonas costeiras, meios urbanos ou aldeias quase desertas. De facto, parece não existir lugar algum no mundo alheio a esta atividade. Tal como refere (Beni, 2002, p. 77), “...*não existe praticamente lugar de nossa geografia onde não se observe a influência desse fenómeno em maior ou menor intensidade*”.

Os aspetos económicos resultantes da atividade turística são os mais valorizados, sem dúvida, se atendermos às suas consequências e implicações para o desenvolvimento. Para tanto, basta verificar a sua representatividade em termos de PIB¹⁴. Muito embora, a ênfase económica tenha sido a tônica relevante, verifica-se mais recentemente, a emergência de uma outra visão. O Turismo é indissociável dos fatores ambientais e sociais, pelo que, a conjugação equilibrada destas vertentes com a económica contribuirão, não apenas para o desenvolvimento económico, mas para um desenvolvimento sustentável ao nível do Turismo. Este conceito integrado, segundo a World Commission of Environment and Development 1987, é aquele que “...atende às necessidades dos turistas atuais sem comprometer a possibilidade de usufruto dos recursos pelas gerações futuras”.

O conceito de Desenvolvimento Sustentável, introduzido no Relatório Brundtland¹⁵ integra as vertentes da sustentabilidade ambiental, económica e social. No esquema seguinte, traduzimos a nossa visão desta tendência de equilíbrio, a qual conduz a um nível satisfatório de desenvolvimento social e económico aliado à realização humana e cultural, fazendo uso simultâneo dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais.

¹⁴ PIB: Produto Interno Bruto. Em: <http://www.turismodeportugal.pt/>, acedido em 20/10/2013

¹⁵ O termo desenvolvimento sustentável foi utilizado pela primeira vez, em 1983 aquando da criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, pela Organização das Nações Unidas e presidida por Gro Harlem Brundtland. Os trabalhos concluídos em 1987, ficaram conhecidos como “Relatório Brundtland”. Este relatório propôs que o desenvolvimento económico integrasse as questões ambientais, introduzindo-se assim este conceito. Em: <http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>, acedido em 01/10/2013

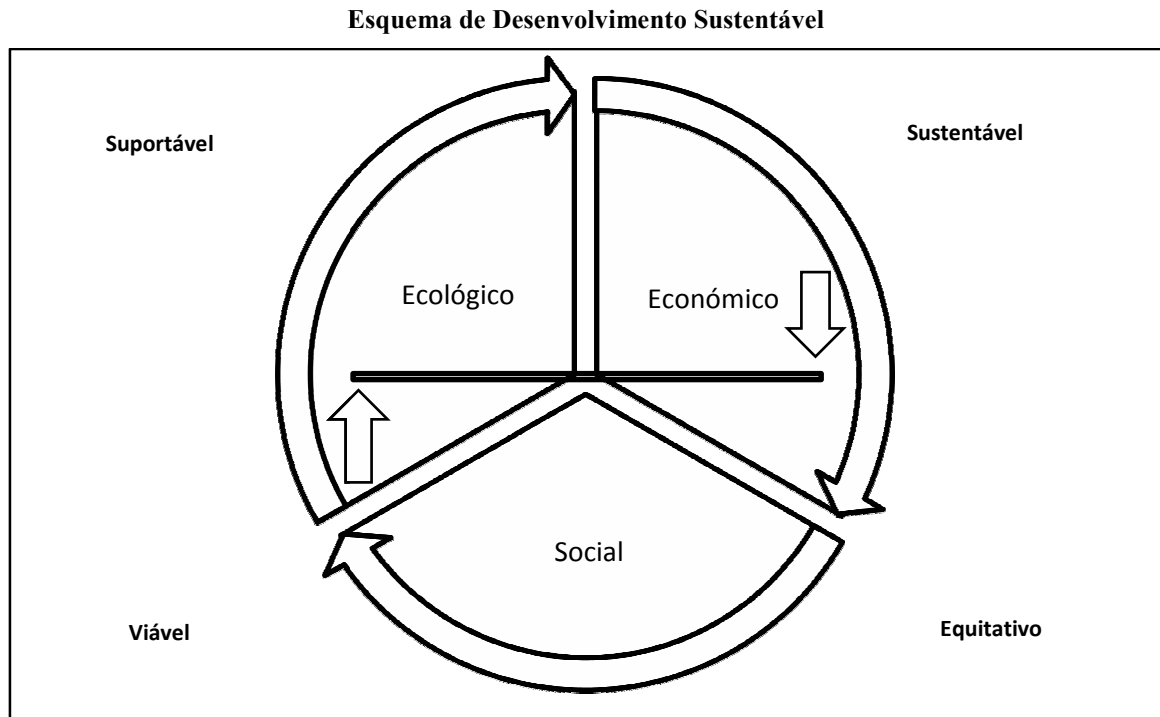


Ilustração 2 - Esquema de Desenvolvimento Sustentável (adaptado do Relatório Brundtland, 1987)

Numa visão mais holística e qualitativa do Turismo, pode-se constatar que este fenómeno, além dos benefícios económicos advindos para as localidades nas quais ocorria trazia, igualmente, consequências negativas, sobretudo ao nível do equilíbrio ecológico. O turista é, sem dúvida, o ator principal de um sistema complexo no qual intervêm diversos fatores. Para que o turismo se processe existe a deslocação do “*consumidor*” (o turista) até ao “*produto*” (o destino) (Cunha, 1997; Beni, 2002), o que implica a relação com os habitantes locais, mesmo que seja de forma indireta. Este facto, como é evidente, implicará alterações no quotidiano do território visitado, sejam elas meramente relacionais ou estruturais, como é o caso da interferência no meio natural, ou ainda, através da movimentação da economia. Os impactes do turismo, podem ser negativos, segundo a OMT (2003) sob a forma de pressões especulativas; ocupação desordenada do espaço; práticas incompatíveis com a utilização do solo; conflitos com valores tradicionais consolidados e estandardização dos padrões de consumo; ou positivos: desenvolvimento local, incremento económico, aumento de empregos, construção de infraestruturas. O Turismo resulta, pois, da consequência de um processo complexo de interação entre os turistas, as comunidades e os meios recetores, onde se desenvolve. (Ruschmann, 1997).

Além destes impactes, o Turismo, caso verifique uma atividade desordenada, pode ainda originar perda de identidade cultural das comunidades autóctones, desagregação social, ou desequilíbrio dos ecossistemas. Perante estas consequências, torna-se imperioso evitar a todo o custo os impactes negativos e potenciar os positivos. Neste sentido, surge o conceito de Turismo Sustentável. Após o Relatório Brundtland, realizou-se uma importante conferência, abordando as questões que relacionam ambiente e desenvolvimento, em 1992, no Rio de Janeiro: a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento¹⁶ (CNUMAD) na qual foi apresentada a Agenda 21 Global¹⁷. Este documento constitui um plano estratégico de ação que visa promover um padrão de desenvolvimento sustentável, de modo a assegurar a qualidade de vida das gerações atuais e das vindouras. A Agenda 21 assume-se como um marco conceitual orientador para a elaboração de modelos sustentáveis de gestão. O Turismo foi uma das áreas inscrita na Agenda 21. Assim, aliado à preocupação de sustentabilidade ambiental, surge o conceito de Turismo Sustentável.

Em 1995, realiza-se nas Ilhas Canárias (Lanzarote) a Conferência Mundial de Turismo Sustentável, tendo-se elaborado a Carta do Turismo Sustentável, a qual veio alertar para a necessidade do desenvolvimento da atividade turística não ultrapassar os limites do ambiente natural, devendo ser economicamente viável e socialmente equitativo para as comunidades locais.

Em 1999, realizou-se o Sétimo Encontro da Comissão da União Europeia sobre Desenvolvimento Sustentável, cuja temática versou sobre os desafios da sustentabilidade no setor do turismo. Ainda nesse mesmo ano, em Santiago do Chile, a OMT adotou o Código Mundial de Turismo¹⁸. No texto refere-se que:

¹⁶Em:<http://www.mudancasclimaticas.andi.org.br/content/declaracao-do-rio-de-janeiro-sobre-meio-ambiente-e-desenvolvimento>,
acedido em 19/10/2013

¹⁷ Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), realizada em 1992, no Rio de Janeiro, onde foi apresentada a Agenda 21 Global.

¹⁸Código Mundial de Ética do Turismo, Assembleia-Geral em Santiago do Chile, realizada em 1 de Outubro de 1999.Em:
<http://www.visitmadeira.pt/images/originals/pdfs/Profissionais/Investiga%C3%A7%C3%A3o%20e%20Estudos/OMT/Codigo%20Etica%20do%20Turismo-PT.pdf>,
acedido em 10/10/2013,

"Afirmamos o direito ao turismo e à liberdade das deslocações turísticas; expressamos a nossa vontade em promover uma ordem turística mundial, equitativa, responsável e sustentável, em benefício partilhado de todos os setores da sociedade, num contexto de uma economia internacional aberta e liberalizada, e proclamamos solenemente com esse objetivo os princípios do Código Mundial de Ética do Turismo."

A ideia de ordem turística é condição para a sustentabilidade.

Em 2002, realizou-se em Joanesburgo, a Cimeira Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, tendo sido declarado, igualmente, 2002 como Ano Internacional dedicado ao Ecoturismo. Todas estas iniciativas, que visavam a promoção da sustentabilidade no turismo, alcançaram resultados favoráveis, verificando-se tal, igualmente ao nível privado, como por exemplo, na implantação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGA) nos estabelecimentos hoteleiros.

O Desenvolvimento Sustentável assenta na trilogia justiça social, proteção dos recursos naturais e eficiência económica. Do mesmo modo, Turismo Sustentável deverá observar estes pilares. Existem, contudo, definições diferentes sobre o conceito de Turismo Sustentável, o qual não é coincidente com o de sustentabilidade no Turismo. Sendo o Turismo um sistema complexo que se desenrola em espaços, referimos sustentabilidade no Turismo subentendendo que as atividades turísticas também o sejam e, por inerência, o próprio território. Sustentabilidade abarca, portanto, quer o conceito de território ou destino, quer as práticas turísticas sustentáveis.

A atividade turística, sobretudo para os destinos que detenham atrativos singulares, implica desenvolvimento endógeno (Esparza, M. S. (2006). Para as comunidades locais representa vantagens que se traduzem na diversificação da economia local, na criação de emprego, na promoção da igualdade social, na criação de pequenas e médias empresas, na aparição de novas técnicas de gestão e tecnologias mais avançadas e no desenvolvimento socioeconómico da população. Deste modo, a atividade turística pode favorecer o desenvolvimento de uma zona, se se maximizarem as conexões com a economia local através do estabelecimento de relações de cooperação entre a comunidade, o setor privado e o público (OMT, 2003).

Capítulo 2. A importância do Património no território: Património Natural e Património Cultural

2.1. Avaliação do potencial turístico de um território

O Turismo apropriou conhecimentos de diversas disciplinas, indo buscar à Geografia, Economia, Psicologia, entre outras ciências, alguns conceitos. Não é possível neste trabalho abordar em pormenor todos os conceitos que se vão referindo, sobretudo pela pluralidade dos mesmos e da sua evolução, bem como dos entendimentos diferentes que os mesmos suscitam. Assim, face a alguns limites que nos impusemos, adotamos a referência a alguns autores e definições que nos parecem essenciais para uma compreensão global do nosso estudo. Nesta linha, julgamos pertinente socorrer-mos da Geografia para chegarmos ao conceito de território. O Turismo sendo um fenómeno que abrange as áreas social, espacial e económica apoia-se nos conceitos de espaço, território, paisagem e região daquela ciência. O espaço assume um matiz geográfico e humano, sendo “(...) *é um conceito histórica e socialmente construído, interligando elementos distintos formando um todo*” (Santos, 1996). O entendimento de como se processa o seu domínio, a sua organização, a apropriação do território e o seu enquadramento regional, oferece-nos elementos para compreendermos a sociedade existente. O espaço contém elementos que o valorizam e elementos que em si são objeto de valor. Neste sentido, o valor do espaço será algo intrínseco, respeitante aos seus recursos naturais, enquanto que o valor no espaço se refere, sobretudo, ao valor económico quer dos recursos em si (naturais ou construídos), quer das receitas que podem gerar. Esta “(...) *valorização do espaço ocorre de diferentes formas, muitas vezes, ultrapassando o monetário e podendo envolver também a cultura e a política*” (Moraes, 2002). O espaço apresenta um duplo sistema de objetos e de ações, sendo apropriado através da forma, da função, da estrutura e do processo (Santos, 2004). Considera-se, na perspetiva deste autor, que a estrutura se compõe das relações entre as formas e as estruturas, sendo estas incrementadas por processos dinâmicos e dialogantes. O Turismo pode ser considerado um desses processos nele incluindo a atividade turística. Assim, os sistemas atuantes quer ao nível dos processos, quer ao nível dos espaços carecem de sustentabilidade. Práticas de atividade turística sustentável concorrem para

destinos turísticos sustentáveis e acrescentam valor ao território. Esta abordagem permite verificar que existe produção espacial na medida em que os sistemas de ações e de objetos se interrelacionam e produzem valores (Pereira e Oliveira, 2010).

Consideramos o conceito de paisagem sob o ponto de vista do Turismo. Nesta perspetiva, a paisagem constitui um recurso e não um o objeto de estudo, como é o caso da Geografia. Apesar do conceito de paisagem também poder ser múltiplo, selecionámos a definição de Rodrigues (2001) por considerarmos que a sua abrangência é integrativa dos vários elementos que, de acordo com a revisão de literatura realizada, se identificam no fenómeno turístico: “ (...) a paisagem possui força suficiente para excitar modalidades sensoriais perceptivas”. As modalidades sensoriais traduzem a subjetividade de quem contempla, o que diferencia a realidade percebida, embora seja única, porque se apropria de forma individual. Assim, torna-se evidente a relação dialética existente entre turismo e paisagem. O turismo valoriza a paisagem transformando-a em recurso. Porém, também se poderá considerar que o turismo transforma a paisagem, os espaços e os lugares (as unidades de espaço em escala local).

Tal como referido no capítulo I. Ponto 1.3. Turismo Sustentável e Desenvolvimento Local, deste trabalho, o Turismo pode ser o suporte para o desenvolvimento, através, da criação de infraestruturas, maior proteção do meio e do património, melhoria das acessibilidades, dinamização de artes e atividades tradicionais, entre outros, o que implicará um acréscimo de empregos e oportunidades de trabalho, bem como constituir uma valorização das culturas locais.

No entanto, esta possibilidade de desenvolvimento através do Turismo pode constituir igualmente uma ameaça. Para que tal não se verifique, deverá existir uma avaliação rigorosa e integrada que contemple a oferta, a procura, a concorrência e as tendências do mercado. Deste modo, aferir-se-á o potencial de desenvolvimento turístico do território e a sua capacidade para justificar investimentos. Esta avaliação permitirá, igualmente, evitar ou minimizar alguns erros adequando os equipamentos e infraestruturas às necessidades; prevendo os impactos negativos no ambiente natural, social e cultural, tal como perda de identidade, ou mesmo relativamente ao ambiente económico, tal como aumento do custo

de vida ou endividamento das autarquias. O território, mediante uma avaliação do seu potencial poder-se-á diferenciar dos demais, através de uma oferta turística que aposte na sua singularidade, demarcando-se de potenciais concorrentes. Por outro lado, é fundamental o conhecimento do perfil dos turistas e das tendências do mercado para uma proposta de produtos turísticos que respondam à procura.

Avaliar o potencial turístico implica, numa primeira fase, a inventariação dos recursos de um dado território e a sua classificação (Cunha, 2008).

A avaliação do potencial turístico permite estabelecer uma valoração e fundamentar as tomadas de decisão quanto ao aproveitamento de um recurso ou território para fins turísticos. Esta avaliação é algo de complexo dada a variedade e natureza de recursos e dos territórios. Deste modo, não se pode cingir a avaliação do potencial turístico a um método único, mas antes a um conjunto de técnicas que, “(...) *considerando a presença de determinados componentes e atribuindo valor a cada uma delas, se pode chegar à avaliação da qualidade turística de um recurso ou de uma zona*” (Cerro, 1993, apud Cunha 2008). Numa primeira fase, dever-se-á realizar o inventário e classificação dos recursos para alcançar a hierarquização da capacidade atrativa de cada um deles, conseguindo então obter a avaliação do potencial turístico de um território.

O valor turístico do território assenta nos recursos que contém e nas características próprias, desde o seu clima à cultura local. No entanto, a determinação desse valor não se determina apenas pela quantificação, mas também pela qualidade dos recursos. Nesta aferição do valor qualitativo dos recursos encontram-se inerentes as acessibilidades das regiões de trânsito dos turistas, as infraestruturas e os equipamentos. Cerro (1993, apud Cunha 2008) avançou com uma fórmula de cálculo para a determinação do potencial turístico, em que se conjugam estas variáveis, ou seja, o valor dos recursos, das acessibilidades e dos equipamentos, sujeitos a um coeficiente de ponderação.

Outro método para avaliação do potencial turístico de uma zona consiste na avaliação através da análise das preferências dos utilizadores. Este método parte da premissa de que a quantificação do valor de um recurso ou destino turístico está diretamente relacionada

com a procura. O método complementa-se com critérios que integram as características próprias dos recursos de forma a integrar a oferta na aferição do valor turístico final. Para uma melhor compreensão e aprofundamento desta matéria, sugerimos a consulta da revista Cogitur, Journal of Tourism Studies, Ano 1, 1º Semestre, 2008, Nº1.

Os objetivos subjacentes à avaliação do potencial turístico (Cerro, 1993, apud Cunha, 2008) podem agrupar-se em três categorias diferentes:

Objetivos da avaliação do potencial turístico

Objetivo	Viabiliza
Determinar o valor de um território	Priorizar investimentos Estabelecer prioridades de desenvolvimento
Avaliar	Aferição da variabilidade do potencial turístico em função do crescimento Aferição da atratividade após acontecimentos marcantes (positivos ou negativos)
Comparar	Analisar comparativamente o território com outros concorrentes

Tabela 1- Objetivos da avaliação do potencial turístico (Adaptado de Cunha, 2008)

A necessidade de avaliar o potencial turístico de um território tem sido objeto de estudo de vários autores, mas existem poucas matrizes ou referenciais que permitam essa análise. Na última década do século passado iniciou-se a discussão desta problemática a qual é inerente à descrição de lugares (Smith, 1992, apud Almeida, 2009). Nomear, descrever e classificar os recursos e a sua capacidade atrativa reveste-se de elevada complexidade pelas múltiplas facetas que envolve.

2.1.1. Recursos e seu mapeamento

O conhecimento de um território implica o conhecimento dos recursos em si, a sua localização, acessibilidades, contexto envolvente em que estes se integram, no qual consideramos as estruturas de apoio ao Turismo, bem como as atividades turísticas proporcionadas. Estes aspetos são fundamentais na eleição de um território como destino turístico. O sujeito cognoscente faz uso da sua inteligência intelectual de forma intencional para compreender, memorizar, raciocinar, problematizar, planejar ou executar outras funções mentais de nível superior, mas faz igualmente uso da sua inteligência emocional para abstrair, intuir, sentir e relacionar emoções. O turista, cada vez mais exigente equaciona as motivações da viagem e a atratividade do lugar com as condições que o local oferece. Deste modo, julgamos poder estabelecer uma relação entre as expectativas da viagem e as vivências posteriores.

O mapeamento dos recursos naturais e histórico-culturais (Cullen, 1971) permite uma análise descritiva da paisagem, seja urbana ou natural e a interpretação das suas fragilidades e potencialidades turísticas.

Conhecer a realidade pressupõe inventariar o que existe. Inventariar permite uma gestão adequada e racional dos recursos, capaz de responder às interrogações:

- ✓ O que temos? - (Identificação, Função e Estado de conservação);
- ✓ “Onde temos? - (Localização);
- ✓ “Como utilizar? - (Atributos);

Estas premissas são válidas para qualquer área de atividade e úteis, não só para os gestores, mas também para os utilizadores. Conhecer o património é fundamental para se delinear linhas de orientação, estabelecer metas e definir objetivos, aliando os conceitos de conhecimento e imaginação, ou seja, o real ao serviço dos limites da imaginação.

Resultando o Turismo da interação entre três elementos básicos: turista, elementos geográficos e setor turísticos importa conhecer:

- ✓ O comportamento, motivações e as necessidades do turista e a sua evolução no tempo e no espaço;

- ✓ Os elementos geográficos que constituem as regiões nas quais ocorrem os deslocamentos espaciais dos turistas, ou seja a origem, ou região emissora, a região de trânsito e a região de destino;
- ✓ O setor turístico, composto pelas atividades económicas e não económicas criadas a fim de proporcionar aos turistas os bens e serviços necessários à escolha, programação e realização da viagem (Leiper, 1990, apud Pinto, 2010).

A inventariação e o mapeamento dos recursos permitem um conhecimento dos elementos geográficos de um território. Um inventário constitui o levantamento de recursos e fornecimento de informação múltipla, sendo um instrumento básico e essencial para o planeamento e gestão da atividade turística. Este deverá observar o levantamento, identificação e caracterização de todos os atrativos turísticos, serviços e equipamentos, bem como as infraestruturas de apoio.

O conhecimento efetivo da realidade é condição primordial para uma correta gestão territorial, patrimonial e de fruição turística. E se, enquanto instrumento de planeamento é fundamental, enquanto informação disponível, atualizada e interativa (uma vez que as plataformas on-line permitem a introdução de mapas, rotas, circuitos e percursos; imagens vídeo, entre outros, além de texto), pode constituir também a base do conhecimento que o turista procura.

Assim, a informação sistematizada e acessível pode definir a opção de destino de um turista. Sabendo que este procura, cada vez mais, experiências únicas e é um consumidor crítico e exigente, a forma como determinada informação é veiculada (canais de comunicação, imagem, slogan, acessibilidade) pode potenciar a sua imaginação sobre destinos, seu património (natural e cultural) e produtos turísticos associados, podendo determinar a sua preferência. O turista é, antes de mais, uma pessoa. A pessoa age, também, por motivação e esta pode ser induzida. Sobre uma determinada imagem ou descrição projetam-se expectativas, divaga-se e imagina-se.

Um inventário turístico é um instrumento importante ao nível da gestão mas também para o consumidor final: o turista.

2.1.2. Recursos e sua capacidade atrativa

A melhoria das retribuições salariais, do tempo de férias e descanso, da facilidade de transporte e da oferta a preços reduzidos de “pacotes” de viagens ocasionou uma massificação do turismo. A beleza de alguns recursos provocou nos turistas sedentos de experiências gratificantes na fruição do seu tempo livre, uma “invasão”, sobretudo nas chamadas “época alta”, ou seja, nos tradicionais períodos de férias. Embora sujeita a alguma sazonalidade, a capacidade atrativa dos recursos pode ter consequências negativas, como se verá no subcapítulo seguinte, com impactes ao nível do património natural, cultural e das próprias populações autóctones, não só pelo elevado número de turistas, mas pelo eventual comportamento desajustado ou individualista dos mesmos. Há que preservar os próprios recursos, mantendo a sua capacidade atrativa, implicando que o desenvolvimento turístico se baseie numa relação equilibrada e harmoniosa com o meio físico, cultural e natural dos territórios recetores evitando ou minimizando a agressão que a estes, o próprio turismo possa causar.

Os recursos independentes, ou conjugados com outros, podem provocar correntes turísticas sujeitas ou não a continuidade. Quando se verificam de forma permanente originam atividades turísticas em espaços territoriais de elevada ou reduzida dimensão (Cunha 2010). Estas podem ser o resultado de iniciativas espontâneas e informais sem que a elas estejam subjacentes planos ou estratégias, ou podem resultar de uma estratégia ponderada com vista a atrair pessoas. De um modo ou de outro, as correntes turísticas causarão alterações ao espaço inicial. O espaço assim transformado, mercê das atividades iniciais e de outras que possam ter emergido, ou sejam potencialmente emergentes, constituem os destinos turísticos nos quais interagem elementos espaciais, administrativos e produtivos, considerando igualmente as inter-relações geradas (Timón, 2004, apud Cunha 2010).

2.2. Os atrativos dos territórios e o turismo

Em resultado do elevado número de pessoas num determinado ambiente, sobretudo nos mais vulneráveis, podem advir alguns danos, pelo que a atratividade de um território pode comprometer o próprio meio e a sua capacidade atrativa. Deste modo, importa organizar a ação do homem (Ruschmann, 1997). O planeamento dos espaços, dos equipamentos e das atividades turísticas é fundamental para evitar os efeitos negativos nos recursos, assegurando que os mesmos mantêm, no futuro, a sua capacidade atrativa.

As atrações do produto turístico podem ser agrupadas em duas categorias: as produzidas pelo homem e as naturais, podendo ser classificadas por tipo (Cooper et. al., 1993) e distinguidas entre as naturais e as não naturais (Peters, 1969, apud Cooper *et al.*, 1993). Englobadas no leque das não naturais, encontram-se as relativas a:

- ✓ Cultura – religião, cultura moderna, museus, galerias de arte, estações arqueológicas e construções;
- ✓ Tradições – folclore, cultura animada, festivais;
- ✓ Eventos – desportos (Jogos Olímpicos, Taça do Mundo), eventos culturais e acontecimentos que envolvem personalidades e figuras públicas;

Apresentamos de seguida um quadro-resumo da categorização das atrações, na perspetiva de alguns autores, entre 1966 e 2001:

Quadro-resumo sobre a categorização das atrações 1966/2001

Autores		Categoria das Atrações		
Clawson e Knetsch (1966)	Atrações Artificiais: <i>Recursos criados pelo homem;</i>		Atrações Naturais: <i>Recursos Naturais;</i>	
	Não Naturais: <i>Cultura;</i> <i>Tradições;</i> <i>Eventos;</i>		Naturais: <i>Áreas Protegidas</i> <i>Vida Selvagem</i> <i>Monumentos Naturais</i>	
Cooper et. al. (1993)	Produzidas pelo homem		Naturais	
McIntosh et al. (1995)	Hospitalidade e Recursos Culturais: <i>Manifestações Culturais;</i>		Recursos naturais: <i>Ar; Clima;</i> <i>Relevo; Terreno; Flora; Fauna;</i> <i>Praias; Belezas Naturais;</i> <i>Recursos Hídricos;</i>	
Middleton e Clarke (2001)	Construídas: prédios e infraestruturas turísticas; arquitetura histórica e moderna, monumentos, parques, jardins, centros de convenções, marinas, pistas de esqui, arqueologia industrial, comércio de especialidades, cursos de golfe;	Naturais: paisagens; praias; clima; flora; fauna; recursos naturais;	Culturais: história, folclore, religião; arte; teatro; música; dança; museus; eventos Especiais; festivais.	Sociais: formas de vida e costumes; linguagem e oportunidades de encontros sociais

Tabela 2 - Quadro-resumo sobre a categorização das atrações entre 1966/2001 (elaboração própria)

Nas atrações naturais encontram-se incluídas as áreas protegidas, a vida selvagem e os monumentos naturais.

As atrações podem agrupar-se em categorias, propondo dois grupos, formados pelos “*recursos naturais*” e pela “*hospitalidade e recursos culturais*” (McIntosh et al., 1995). Os recursos naturais, segundo este autor, constituem-se como fundamentais na oferta

turística, pois correspondem ao conjunto de elementos de que o turista dispõe livremente para sua fruição: o ar, o clima, o relevo, o terreno, a flora, a fauna, as praias, as belezas naturais e os recursos hídricos. Na segunda categoria encontram-se todas as manifestações culturais que concorrem para uma experiência gratificante do turista.

Autores como Clawson e Knetsch (1966, apud Cooper *et al.*, 1993) consideram que as atrações se podem classificar quanto à sua “*naturalidade e artificialidade*”. Assim, as atrações naturais seriam aquelas que assentam nos recursos em si e o mais possível isentas da intervenção humana. Estas atrações possibilitam um conjunto diversificado de atividades realizadas em contexto da natureza.

As atrações artificiais, ainda na perspetiva destes autores, seriam formadas pelos recursos, criados artificialmente, como por exemplo os campos de golfe ou ténis. As atrações poder-se-iam agrupar em naturais, construídas, culturais e sociais (Middleton e Clarke, 2001). O tipo de atrações existentes no destino e o meio ambiente determinam, na perspetiva destes autores, a escolha do turista. A escolha do turista rege-se, igualmente, pela existência de outros elementos, tais como alojamento e tipos de alojamento, serviços prestados, restauração, transporte e atividades proporcionadas.

Capítulo 3. Sardoal: Avaliação do seu Potencial Turístico

Introdução

A escolha do tema para a nossa dissertação “*Os Produtos Turísticos - Instrumentos de Desenvolvimento Local*”, aplicados ao caso de estudo sobre Sardoal, prendeu-se, sobretudo, com os laços afetivos a este território, cimentados no conhecimento adquirido pela deslocação diária efetuada por motivos profissionais. Conhecer a vila, contactar com a população, saborear algumas especialidades singulares - como é o caso da surpreendente Geleia de Rosas -, gerou interesse em descobrir mais o meio circundante, pelo que, concretizámos visitas aos seus “pontos de interesse”. À medida que íamos apropriando conhecimento sobre o território e descobrindo os seus saberes e sabores, fomos inferindo que este contém *potencial turístico* suscetível de gerar fluxos consideráveis. Será assim? ¹⁹. Equacionámos, então, a hipótese de relacionar o Turismo com o Desenvolvimento, considerando pertinente um estudo mais aprofundado com o objetivo de aplicar os conhecimentos que este curso de mestrado nos proporcionou. Este trabalho é, pois, um modesto contributo para uma intervenção concertada numa área em franca expansão e com peso significativo no PIB nacional²⁰.

Direcionámos o nosso estudo para a capacidade atrativa dos recursos, mas esta análise não se esgota no mesmo. Consideramos, ainda, que uma abordagem ao Turismo no Sardoal poderá suscitar interesse nos meios académicos e constituir matéria para estudos futuros.

¹⁹ Não existem registos de dados concretos quanto ao número de turistas anuais e, portanto, esta pergunta impõe-se.

²⁰ Com base no PENT.

3.1. Identidade territorial e hipóteses de desenvolvimento turístico

Sardoal é chamada *Vila Jardim*, cognome atribuído pelas suas ruas floridas, jardins e floreiras que existem em abundância no meio. Geograficamente, situa-se no cruzamento dos limites do Ribatejo, Beira Baixa e Alentejo, o que lhe confere uma orografia singular. Entre os tons verdes da paisagem e o azul intenso do céu, as curvas suaves do relevo criam cantos e recantos de uma enorme beleza. Fortemente irrigada, a zona do Sardoal é um convite de frescura sob o impiedoso sol de estio.

Sardoal é um dos municípios do Médio Tejo, mais a norte do distrito de Santarém e no interior do País, fazendo fronteira com os Municípios de Abrantes, Mação e Vila de Rei. Possui boas acessibilidades rodoviárias, através da Variante à EN2 que o liga à A23, à A1 e ao IC8 (Sertão). Em termos ferroviários conta com a Estação de Alferrarede/Abrantes, da Linha da Beira Baixa que dista 7 Km da sede do município. Encontra-se a cerca de 150 Km de Lisboa. Integra a Comissão de Coordenação da Região de Lisboa e Vale do Tejo²¹, a Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa²², a Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo²³ e a Região de Turismo dos Templários. Pertence à NUTS II e III²⁴. Localiza-se nas seguintes coordenadas: Latitude: 39.5334, Longitude: -8.1602; 39° 32' 0" Norte, 8° 9' 37" Oeste; a sua altitude é de 191 m.

Apresenta-se na página seguinte uma imagem com a representação do Sardoal na Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo.

²¹ Em: <http://www.cedr-lvt.pt/pt/>, acedido em 10/10/2013

²² Em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/ContactosUteis/Pages/EntidadesRegionaisTurismo.aspx>, acedido em 10/10/2013

²³ Em: <http://www.mediotejodigital.pt/pt/conteudos/comunidade+intermunicipal+do+medio+tejo/municipios+associados/>, acedido em 10/10/2013

²⁴ Em: http://www.igfse.pt/st_glossario.asp?startAt=2&categoryID=309, acedido em 10/10/2013

Mapa de Localização de Sardoal na CIMT

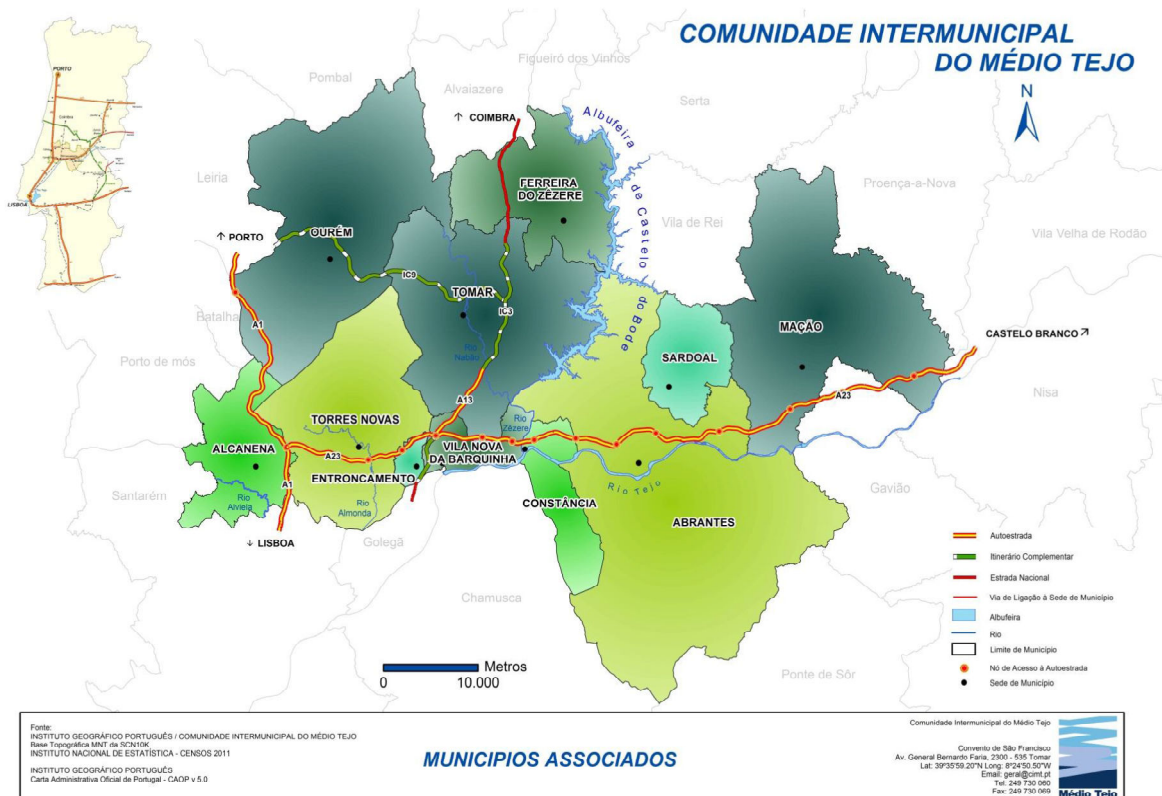


Fig. 5. Mapa da localização de Sardoal (CIMT)

Sardoal é sede de concelho, possui uma área de 92 km² e conta com quatro freguesias: Alcaravela, Santiago de Montalegre, Sardoal e Valhascos. A sua população residente é de 3.939²⁵, de acordo com os Censos 2011.

População residente por freguesias

Alcaravela	Santiago de Montalegre	Sardoal	Valhascos
909	224	2.404	402

Tabela 3 - População residente por freguesias, Fonte: INE (adaptado)

A freguesia de Alcaravela tem uma área de 33,7 Km². Possui referências conhecidas desde 1527. É uma zona serrana e florestal, onde permanecem memórias da extração da resina. As localidades e lugares que compõem esta freguesia são: Carrascais, Casal da Maia, Casal Velho, Chã Grande, Santa Clara, Presa, Fontelas, Saramaga, Casos Novos, Monte Cimeiro,

²⁵ Em: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos_quadros, acedido em 21 de Outubro de 2013

Panascos, Venda, Cimos dos Ribeiros, Vale Formoso, Fontelas, Herdeiros Moutal, Outeiro, Pero Basto, Pisão Cimeiro, Tojalinho Tojeira e Vale das Onegas.

A freguesia de Santiago de Montalegre existe desde 1928 e possui características de forte ruralidade, de solo florestal e agrícola. É composta pelas localidades de Santiago de Montalegre, Mógão Cimeiro, Mógão Fundeiro, Mivaqueiro, Codes, Casal dos Pombos e São Domingos.

A freguesia de Sardoal tem uma área de 33 Km². Possui um vasto património edificado e ambiental. Integra as localidades de Sardoal, Andreus, S. Simão, Entrevinhas, Cabeça das Mós, Venda Nova, Palhota, Madalenas, Pisco, Vale Carreira e Valongo.

A freguesia de Valhascos tem autonomia administrativa desde 1949 e uma área geográfica de 8,34 Km². A sua maior riqueza são os solos agrícolas bastante férteis, continuando a praticar-se uma agricultura de subsistência a par da exploração da olivicultura e silvicultura. Do seu património cultural destacam-se a Igreja Matriz de Nossa Senhora da Graça e a Capela de S. Bartolomeu. Possui várias fontes, tais como, a Fonte dos Mouros, da Meada, de S. João e de Queixoperra e moinhos de vento. Valhascos organiza, anualmente, no mês de Agosto as Festa de São Bartolomeu e em Setembro em honra da Nossa Senhora da Graça que é a padroeira da aldeia.

A origem do Sardoal não é possível determinar com exatidão, mas existem vestígios arqueológicos da presença do Homem (achados em pedra polida)²⁶, desde os tempos mais remotos²⁷.

No perímetro que agora constitui o concelho, pode-se perceber sinais da ocupação romana, nomeadamente um troço de calçada romana, junto ao casal da Graça, a sul de Valhascos.

Não se conhecem vestígios da ocupação árabe, no entanto, por aqui devem ter permanecido bastante tempo, pois Abrantes foi conquistada aos Godos em 716 e só em 1148 D. Afonso Henriques conquistou a Praça de Abrantes.

²⁶ Em: http://www.cm-sardoal.pt/NR/rdonlyres/B535DB05-D946-4CA7-B9DB-BEE729EB13C0/0/Boletim_73_web.pdf, acedido em 10/10/2013

²⁷ Em: <http://www.cm-sardoal.pt/pt/conteudos/floatingNav/conhecer/>, acedido em 01/05/2013

Pela tranquilidade deste lugar, o seu clima, a fertilidade das terras e a abundância de água, supõe-se que o Sardoal tenha sido eleito, há muitos, muitos anos, como local de vivência e permanência das populações. Comprova-se a sua existência, pelo menos desde 1313, por uma Carta de Privilégio, da rainha Santa Isabel, existente no Arquivo Municipal e datada de 11 de janeiro desse ano. Ainda nesse mesmo ano, se crê que lhe tenha sido atribuído o seu primeiro foral.

Em 26 de janeiro de 1364, uma carta de D. Pedro I confirma aos moradores de Sardoal os seus privilégios. Nova referência ao Sardoal em 16 de janeiro de 1417, por um Alvará concedido por D. Afonso V, sublinhando algumas isenções e regalias. Em 22 de setembro de 1531, D. João III, elevou a povoação de Sardoal à categoria de Vila e demarcou, por carta de 10 de agosto de 1532, os seus limites territoriais. Tornou-se, então, totalmente independente de Abrantes, passando a ter jurisdição própria e apartada em todas as áreas do poder municipal.

Sardoal acolheu por diversas vezes a Corte, nomeadamente nos reinados de D. Pedro I, D. Fernando, D. João I, D. Duarte (tendo-lhe nascido aqui uma filha, a infanta D. Maria), D. Afonso V e D. Manuel I (Gonçalves, 2004).

Durante o domínio Filipino (século XVII) os Paços do Concelho foram transferidos do local onde se encontravam, supondo-se que o local seja aquele que é agora designado por “Cadeia Velha”, para o edifício onde hoje se encontram. O largo frente ao edifício, chamava-se então, Praça Nova, atual Praça da República, onde se pode encontrar o pelourinho.

A 1ª e a 3ª Invasões Francesas, comandadas, respetivamente, por Junot e Massena, em 1807 e 1811 também por aqui passaram, deixando um rasto de destruição e vandalismo nas Igrejas, factos que ainda hoje se podem comprovar pelas pedras partidas.

O último rei de Portugal a visitar o Sardoal foi D. Carlos, em Junho de 1907, poucos meses antes do Regicídio ocorrido no dia 1 de Fevereiro de 1908.

Em 1970, Sardoal recebeu a visita do Presidente da República, Almirante Américo Tomás, sendo também visitada, em 19 de Setembro de 1981, pelo então, Presidente da República, General Ramalho Eanes.

Sardoal possui um vasto e interessante património histórico, arquitetónico, religioso e étnico, além de uma grande beleza natural e paisagística, conforme nos será dado demonstrar, ao longo deste trabalho.

Sardoal apresenta um cambiante de cores e profusão de aromas, variando com as estações do ano. Na primavera sobressaem as suas ruas floridas de rosas e buganvílias e no outono os plátanos de pequeno porte assumem tonalidades de fogo.

As ruelas são estreitas e empedradas, serpenteando por entre o casario branco que se dispõe em espiral até ao ponto mais alto da vila onde se situa o Convento de Nossa Senhora da Caridade. Do terreiro do Convento abre-se a imensidão do horizonte, perdendo-se nas copas dos pinheiros, até à linha difusa e esbatida de um limite imaginário. A vila que, elevando-se pretende tocar o céu, lembra em tudo, as gentes da terra entregando-se ao fervor religioso pretendendo alcançar promessas de eternidade.

Nos rostos e nos olhares, a simplicidade de quem vive das memórias do passado, perpetua no presente as heranças ancestrais de uma terra com história. Uma história escrita em pedra no rico património arquitetónico Sardoalense, com destaque para as suas nove igrejas e capelas situadas na própria vila.

Sardoal é um território que possui muitos recursos, os quais referiremos mais pormenorizadamente nos subcapítulos seguintes. Apesar de possuir um variado património natural e cultural não é um destino turístico relevante, se considerarmos os dados fornecidos oralmente pelo Posto de Turismo local, que estima cerca de “*20.000 turistas anuais, com especial relevância nas festividades da Semana Santa*”. Porém, o Turismo é considerado pelo atual Presidente da Câmara Municipal um

“(...) fator de desenvolvimento e potencial animador das economias locais, tem sido uma preocupação do executivo municipal. No passado dia 18 de fevereiro

recebemos a visita de peritos da Herity Internacional. A HERITY, acrónimo resultante da união das palavras Heritage (Património) e Quality (Qualidade), é uma Organização Não Governamental, sediada em Roma, que fornece um sistema global de avaliação da qualidade do Património Cultural. O processo de avaliação e certificação é reconhecido pela UNESCO. A Igreja Matriz e o Centro Cultural Gil Vicente foram os espaços escolhidos para uma primeira certificação; outros mais, de igual qualidade, se seguirão. Acreditamos que, por razões diferentes, os peritos reconhecerão a qualidade deste nosso Património, passando este a fazer parte de um conjunto de outros locais com visibilidade internacional, chegando assim a outros públicos que se juntarão ao já grande número que nos vem visitando (Borges, 2013)²⁸.

Constata-se uma nítida consciência política sobre a valorização do Turismo para o município de Sardoal, como se pode, ainda, sublinhar na seguinte afirmação: *“(...) a religiosidade e o património deste concelho ultrapassam os limites do litúrgico para se afirmar, cada vez mais, como uma marca que o distingue dos outros e que gera sinergias positivas no desenvolvimento do turismo e da economia local”²⁹.*

Sardoal detém património e os seus decisores uma atitude positiva quanto à relação do Turismo com o desenvolvimento local. Porém, a animação³⁰ do património é fundamental para resultar em mais-valias tanto para o visitante, quanto para os recursos e comunidade onde se inserem (Bucho, 2008).

A par do conceito de animação, encontramos o conceito de interpretação do património. A interpretação do património pode ajudar a ativar os recursos (Beck, 2002). Este (autor estabeleceu quinze princípios orientadores que visam contribuir para a melhoria da qualidade do trabalho desenvolvido pelos agentes alocados ao turismo, o que resultará em mais envolvimento dos visitantes com o meio, sejam atratividades naturais ou culturais.

A interpretação pode ser entendida como *“uma atividade educacional que objetiva revelar significados e inter-relações mediante a utilização de objetos originais, de experiências de*

²⁸ Miguel Borges, Boletim Municipal nº73 (janeiro/março de 2013)

²⁹ Miguel Borges, O Mirante (novembro de 2013)

³⁰ Na perspetiva de Bucho (2008), animação do património implica uma relação das pessoas com os seus valores tangíveis e intangíveis, só possível mediante um conhecimento do objeto da animação.

primeira mão e por meios ilustrativos, ao invés de simplesmente comunicar informações fatuais” (Tilden, 1977, p. 35).

Animar e interpretar o património poderá ser uma das vias para que a herança natural e cultural do Sardoal resulte no aumento do número de turistas e na salvaguarda do próprio património. A interpretação poder-se-á socorrer de meios diversificados, não implicando necessariamente recursos humanos, pelo que o investimento nesta matéria não será avultado. Placas interpretativas, prospectos informativos, exposições interpretativas, ou trilhos autoguiados podem cumprir o duplo objetivo da interpretação, para além de se poder socorrer das ferramentas utilizadas na publicidade como a persuasão emocional (Torres, 2007 e Bucho, 2008). Estas, provocando sensações e emoções transmitem estados emocionais destinados a potenciar atitudes e comportamentos positivos face ao ambiente e à sua conservação.

3.2. Inventariação, Identificação e Caracterização dos Recursos

Como já foi referido, Sardoal é uma povoação com história. São muitos os marcos que, ao longo dos séculos, contribuíram para a imortalidade do seu nome. Poderemos atribuir especial relevância ao século XVI, período áureo de destaque do Sardoal, referindo por exemplo algumas obras e outros recursos atrativos deste período:

- ✓ **Fundação da Santa Casa da Misericórdia de Sardoal** em 1509, na continuação de uma Confraria já existente desde 1450;
- ✓ **Pintura das telas atribuídas ao Mestre do Sardoal** (Vicente Gil e Manuel Vicente), cerca de 1510; encontram-se na Igreja Matriz, da paróquia de S. Tiago e S. Mateus;

- ✓ **Representação dos autos de Gil Vicente**, “Tragicomédia Pastoral da Serra da Estrela³¹” em 1507 (com referências expressas ao Sardoal) e o “ Auto do Juiz da Beira”, em 1532 (Gonçalves, 2004);

Painel de Azulejos representando o Auto Pastoral de Gil Vicente



, 2012)

- ✓ **Construção da Igreja da Misericórdia** em 1551; Com portal de estilo renascentista em pedra de Ançã,, atribuído a João de Ruão ou à sua oficina, no ano de 1552. A crença popular refere que, neste mesmo local, se encontrava, outrora, a ermida mandada construir por D. Fernando e D. Leonor de Teles, por volta de 1370;

³¹ Transcrição das “falas” entre a Serra, Jorge e Lopo, personagens do Auto de Gil Vicente “Tragicomédia Pastoral da Serra da Estrela”:

Vem dous foliões do Sardoal, um que se chama JORGE, outro LOPO, & diz a **SERRA**:

- Sois vós de Castela, manos ou lá debaixo do extremo?

JORGE: Agora nos faria o demo a nós outros Castelhanos? Queria antes ser lagarto, Pelos santos Evangelhos!

SERRA: Donde sois?

JORGE: Do Sardoal; e (ou bebê-la, ou vertê-la !) vimos cá desafiar a toda a serra da Estrela a cantar e a bailar.



Ilustração 4 - Igreja da Misericórdia (Pinto, A. 2012)

Fundação do Convento de Santa Maria da Caridade, dos Franciscanos Menores da Província da Soledad, em 1571



Ilustração 5 - Convento de Nossa Senhora da Caridade (Pinto, 2012)

Freixos que, segundo tradição oral, foram trazidos da Índia por sardoalenses que integraram as expedições marítimas.



Ilustração 6 - Os freixos (Pinto, 2012)

- ✓ **Igreja Matriz**, de estilo gótico, da Paróquia de S. Tiago e S. Mateus situa-se no Centro Histórico da vila. Foi edificada nos finais do século XIV e sofreu intervenções sucessivas ao longo dos tempos. Destacam-se o Altar-mor e os painéis de azulejos da autoria de Gabriel del Barco, datados de 1701. Além das duas igrejas, Sardoal possui ainda sete capelas, destacando-se assim pela riqueza e diversidade do seu património religioso edificado, o que justifica, de algum modo, a forte componente de expressão religiosa que, ainda hoje se vive, em especial, nas festividades da Semana Santa e da Páscoa. A torre sineira, do lado esquerdo foi acrescentada no século XVI. Conjuga diversos estilos que vão do Gótico, ao Renascença e Barroco.

O portal de entrada é do estilo gótico de arco quebrado, com uma rosácea e dois colunelos capitalizados, sendo que o da direita é um rosto feminino e o da esquerda um rosto masculino coroadado, representando, talvez, os monarcas do período em que foi edificado.

O interior da igreja apresenta três naves e cinco tramos com arcos de volta perfeita e contém diversos retábulos e peças de arte sacra. O teto de madeira policroma, não é original. Possui colunas robustas poligonais, cujos capitéis foram quebrados, bases largas, ligeiramente arqueadas para fora, conferindo maior segurança à sua arquitetura. Integra

vários altares nas naves exteriores, e destaca-se o exuberante retábulo barroco, do Altar-mor.

No corpo do templo há quatro altares de pedra da Batalha, do final do século XVI ou início do século XVII. Do lado do Evangelho, a capela dedicada ao Sagrado Coração de Jesus sofreu algumas alterações, sendo designada até aos finais do século XIX como capela do Santíssimo Sacramento. Nesta capela encontra-se o retábulo com as tábuas do Mestre do Sardoal. São sete pinturas sobre madeira de carvalho, com preparo de cola e cré, da autoria de Vicente Gil e Manuel Vicente (pai e filho), que trabalhavam para a corte na cidade de Coimbra. Integram os chamados “Primitivos Portugueses” e datam das primeiras décadas do século XVI. Representam os bustos de Cristo, de S. Pedro e de S. Paulo, a Virgem da Anunciação, o Anjo da Anunciação, S. João Batista e S. João Evangelista.

As tábuas, ou painéis, testemunham uma transição entre estilos, ou seja, antes da cristalização das influências artísticas estrangeiras. O estilo do “Mestre do Sardoal” caracteriza-se por rostos tratados sinteticamente, em grandes planos quase unidos, com algum impressionismo e um jogo plástico de volumes generalizados, sobranceiras oblíquas e olhos semicerrados, bocas entreabertas, olhares visionários, mãos de dedos afilados, atitudes hieráticas e amaneiradas, indumentária grosseiramente pintada e com pregas largas esculturais.

O conjunto dos painéis lembra as concepções artísticas dos mosaicos e ícones do estilo bizantino dos séculos XII a XIV. Esta influência bizantina adveio provavelmente das relações diretas e indiretas que na época se estabeleceram com os povos do Oriente. As tábuas do Mestre de Sardoal apresentam grande descrição ao nível das meias tintas, na uniformidade e na harmonia das cores, com grande audácia e justaposição por contrastes.



Ilustração 7 - Tela de Mestre de Sardoal - Virgem da Anunciação (CMS)

O Altar-mor, Altar de São José, constitui um belíssimo trabalho em talha dourada. As paredes laterais do retábulo do Altar-mor encontram-se revestidas com azulejaria, em tons de azul e branco, da autoria de Gabriel del Barco, representando a luta de S. Tiago contra os infiéis e a aparição da Virgem do Pilar ao Santo. Estes azulejos, do século XVIII, são típicos do estilo Barroco. Apresentam cercaduras ricamente adornadas com cornucópias, figuras de anjos e outros. O teto da capela-mor é de abóbada de berço, com uma pintura neoclássica, evocando a Sagrada Eucaristia e o tetramorfos.

A Igreja Matriz de Sardoal integra um valioso espólio de arte sacra e uma profusão imensa de imagens, algumas muito antigas, como é o caso da Pietà o Século XIV. A mais recente será, porventura, uma Nossa Senhora de Fátima do século XX.

Apresentar e caracterizar os painéis visa contribuir para a promoção das singularidades e atrativos do Sardoal, com vista a uma estruturação de produtos turísticos.

O azulejo, que tanto engrandece as muitas igrejas e capelas do Sardoal, é uma marca identitária da cultura portuguesa, sendo abundante no Sardoal, e espelhando aquele que foi um grande estilo da arte azulejar portuguesa: o Barroco.

✓ **Painéis de Azulejos de Gabriel del Barco na Igreja Matriz:** azulejaria dos Séc. XVII e XVIII

Os azulejos constituem um recurso decorativo, desde há mais de cinco séculos em Portugal, tanto no interior como no exterior de edifícios, em motivos isolados ou combinados, constituindo painéis, ou revestindo paredes. O azulejo pode ser monocromático, ou policromático, de toque liso ou em relevo, tendo conhecido uma evolução em termos de técnicas e cores. Os temas utilizados vão dos simples azulejos monocromáticos, combinados entre si formando padrões, a complicadas cenas mitológicas, religiosas ou outras, como a sátira social, a afirmação de valores patrióticos, ou marcas de identidade das diferentes regiões.

O azulejo assume uma forte expressão de identidade nacional, de elevado simbolismo cénico. A arte azulejar dos séculos XVII e XVIII deixou marcas significativas nas Igrejas e Capelas do Sardoal e, em especial, na Igreja Matriz com dois painéis da autoria de Gabriel

del Barco, impulsionador em Portugal do “*Ciclo dos Mestres*”, uma reposta das oficinas portuguesas à proliferação de azulejos holandeses (fim do Séc. XVII), que veio impulsionar um período de desenvolvimento da produção nacional.

A técnica de Gabriel del Barco, na opinião dos críticos, não era de grande qualidade, mas apesar disso, iniciou-se uma corrente de seguidores que, conjuntamente, com del Barco origina uma época de grandes mestres das oficinas de Lisboa. Nomes associados ao “*Ciclo dos Mestres*” são, por exemplo, António Pereira, António de Oliveira Bernardes, seu filho Policarpo de Oliveira Bernardes, Manuel dos Santos e ainda o artista que assinava apenas P.M.P. Mais tarde, e no prolongamento do “*Ciclo dos Mestres*”, destacam-se outros artistas, tais como os pintores Nicolau de Freitas, Teotónio dos Santos ou Valentim de Almeida.

Gabriel del Barco era originário de Siguenza (Espanha) e deverá ter nascido em 1649. Morre, provavelmente, em Lisboa, antes de 1708. Foi um pintor de azulejos, autor de variados painéis que se encontram espalhados não só em Espanha, mas também em Portugal. Da sua obra destacam-se os painéis da capela da Quinta Sinel de Cordes, em Barcelona (1692); do Palácio dos Condes da Ponte, em Santo Amaro, Lisboa (1697); da Capela de Nossa Senhora dos Prazeres, em Beja (1698); das igrejas de Sant'Iago, em Évora (1699) e do Convento dos Lóios, em Arraiolos (1700) (Simões, 1979).

Além das produções assinadas podem ser-lhe ainda atribuídas, através de comparação estilística, outras obras como por exemplo, a da Capela de Nossa Senhora da Penha de França, da Vista Alegre, do Palácio Palmela e no Calhariz, em Azeitão (1696) e provavelmente, a Igreja de S. Vítor de Braga ou a Capela de Nossa Senhora do Rosário, na Sé de Faro.

Os painéis da Igreja Matriz de Sardoal foram iniciados por Gabriel del Barco e, segundo consta, concluídos por Manuel dos Santos (ANBA, 1964).

A pintura de azulejo de Gabriel del Barco caracteriza-se pelo emprego exclusivo do azul-cobalto sobre fundo branco, utilizando largas pinceladas. Os seus emolduramentos decorativos, recorriam a folhagens, máscaras e anjinhos ou cariátides.



Ilustração 8 - Painel de azulejo “São Tiago a lutar contra os Mouros”; (Pinto, 2012)

Este painel é composto por azulejos com 14cm x 14cm, sendo a sua dimensão total de 4,76 m x 2,36m, incluindo cercadura. A cena central do painel retrata a batalha em que, segundo a lenda, São Tiago apareceu em pessoa a decapitar os Mouros. Neste painel destaca-se o motivo central, São Tiago, a cavalo, numa atitude enérgica de combate e em clara superioridade contra os adversários que se encontram caídos por terra e derrotados. São Tiago, de espada erguida, é o elemento figurativo dominante. Em tons mais esbatidos de azul, como em segundo plano, vê-se a cena de batalha. São Tiago Maior foi apóstolo de Cristo e é conhecido como o “mata Mouros”, o protetor dos peregrinos e o patrono da Reconquista. São Tiago, neste caso, é representado como um cavaleiro, sendo os seus atributos, nesta representação, a espada, o escudo com a Cruz de Cristo e o cavalo. A iconografia de São Tiago é variada, consoante a sua denominação: São Tiago Peregrino (manto e bordão), São Tiago del Pilar (com a Virgem), São Tiago Evangelizador (sem

insígnias de peregrino nem armas de cavaleiro). Tiago passa a representar um peregrino (com manto, sandálias, cajado na mão, chapéu, cabaça e concha.)

Não sendo este um trabalho focalizado no objetivo de abordar a arte em Portugal, considerámos, no entanto, que a informação referida constituiria uma valorização dos painéis aqui referidos, contribuindo, igualmente, para uma visão do potencial turístico do território, o que se insere na temática da nossa dissertação.

✓ **Capela do Espírito Santo**

Construída no século XVI, encontra-se permanentemente aberta. A devoção ao Divino Espírito Santo e o seu culto, traduzido publicamente na Festa do Bodo, na vila de Sardoal, remonta ao reinado de D. Afonso V, cerca de 1470. Constitui uma tradição recuperada nos anos 80 do século XX. No Dia de Pentecostes realiza-se uma festa, com missa e cortejo com o pão bento, transportado por jovens que se denominam Meninas do Bodo. Depois da cerimónia religiosa, a autarquia tem por hábito, oferecer o almoço à população.

✓ **Capela de Nossa Senhora do Carmo**

Incorporada na Casa Grande, ou dos Almeidas, é uma capela privativa, dedicada a Nossa Senhora do Carmo. Uma construção do século XVIII, de estilo Rococó, que pertencia à distinta família Moura de Mendonça.

✓ **Capela de Santa Catarina**

Construída no século XVII, é uma capela com retábulo em estilo rococó, privada e pertença do solar da família Serrão da Motta, construída durante do século XVIII.

✓ **Capela de Santa Ana**

Edificada no século XVIII, possui um retábulo em estilo rococó. Também era uma capela privada, doada ao Cônego Silva Martins que, por sua vez, a doou à Paróquia de Sardoal.

✓ **Capela do Senhor dos Remédios**

Situa-se na galilé da Igreja do Convento de Santa Maria da Caridade. A imagem do Senhor dos Remédios foi colocada no dia 16 de Agosto de 1743, segundo um “auto de notícia”.

Por curiosidade, note-se que os sardoalenses, ainda hoje, creem que, após a celebração da festa em sua honra, choverá, mesmo em anos de seca.

✓ **Capela de São Sebastião**

Construída no século XVI, em devoção a São Sebastião, foi, durante muitos anos, a única capela pública da vila.

✓ **Capelas enfeitadas (Atividade própria da Semana Santa)**

Sardoal honra o título de *Vila Jardim*. Não, apenas, pela variedade de aromas e cores que, nos inícios da primavera, explodem um pouco por toda a vila, mas também pela arte nascida das mãos dos habitantes e de uma quantidade incontável de pétalas, folhas e flores, que cobrem os chãos das igrejas e capelas na Semana Santa.

De quinta-feira Santa até domingo de Páscoa, Sardoal veste-se de pétalas de flor, no chão em frente aos altares, reproduzindo motivos alusivos à quadra e outros temas religiosos. Na noite de quarta-feira, a população e várias entidades, entre elas associações do concelho e Agrupamento de Escolas dedicam muitas horas do seu tempo, trabalhando noite fora, a elaborar artisticamente os motivos dos tapetes de flores que, na manhã do dia seguinte, irão deslumbrar os olhares de quem visita a vila. Os tapetes são confeccionados por pétalas e folhas verdes combinadas entre si. As “Capelas Enfeitadas” constituem um projeto de preservação e inovação da tradição, promovido e incentivado pela autarquia, o que demonstra o interesse na preservação do seu património cultural imaterial.



Ilustração 9 - Capela Enfeitada (CMS)



Ilustração 10 - Capela Enfeitada (CMS)



Ilustração 11 - Capela Enfeitada (CMS)



Ilustração 12 - Capela Enfeitada (CMS)

✓ Procissões

A Semana Santa, segundo informação recolhida no sítio da Câmara Municipal de Sardoal, atrai à vila “milhares de visitantes anualmente”. É um período de grandes celebrações religiosas. Iniciam-se com a Procissão dos Santos Passos do Senhor (terceiro Domingo antes da Páscoa), numa organização da Paróquia de São Tiago e São Mateus de Sardoal (Igreja Matriz) e Irmandade de Vera Cruz ou dos Santos Passos. A origem desta procissão perde-se no tempo, mas sabe-se que se realiza desde o século XVIII. O percurso do cortejo é longo, iniciando-se no centro histórico da vila e percorrendo as ruelas estreitas, empedradas de seixos do rio. Aqui e ali, nichos embutidos nas fachadas das casas marcam as paragens, momentos de oração e reflexão, tantos quantos os passos do Senhor a caminho do Calvário (Estações). Atualmente, os nichos reduzem-se a cerca de meia dúzia, mercê das alterações urbanas que se foram introduzindo, ao longo dos tempos. No entanto, a Via Dolorosa nas suas nove Estações é completada nesta procissão. Quando o cortejo com a imagem do Senhor dos Passos chega ao Largo do Pelourinho tem início o tradicional Sermão do Encontro.



Ilustração 13 - Procissão Santos Passos do Senhor (CMS)

No segundo Domingo antes da Páscoa, tem lugar a Procissão dos Ramos. Esta procissão sai da Capela do Espírito Santo, até à Igreja Matriz. Os ramos, evocativos da aclamação

com palmas da entrada de Jesus triunfante em Jerusalém, são benzidos antes de se iniciar o cortejo.

A Procissão do Senhor da Misericórdia (Fogaréus) é, sem dúvida, a mais carismática e emblemática de todas as celebrações religiosas do período da Quaresma no Sardoal. Realiza-se, à noite, na Quinta-feira Santa. No breu da noite, com toda a iluminação pública desligada, as ruas ganham um enquadramento singular. Gera-se uma energia diferente, humana e emotiva que comove quem assiste. Apenas as luzes trémulas de archotes e velas iluminam o percurso. É um momento intenso, como se milhares de estrelinhas frágeis tivessem, deixado o céu, descido à terra e por aqui andassem nas mãos crentes das mulheres e homens, ou descansassem iluminando varandas e peitoris das casas. Uma perfeita combinação da luz que se quer Luz; Luz revelada aos homens de boa-fé que desce à vila e ilumina os nossos passos. Um ambiente místico, intenso e emotivo envolve a noite de Quinta Feira Santa na Procissão dos Fogaréus.



Ilustração 14 - Procissão dos Fogaréus (CMS)

A Procissão do Enterro do Senhor realiza-se na sexta-feira Santa. É uma procissão organizada pela Irmandade de Vera Cruz ou dos Santos Passos do Senhor e Irmandade do Santíssimo Sacramento. Percorre as ruas do centro histórico, sobe à Igreja do Convento de Santa Maria da Caridade e desce à Igreja Matriz. Aí realizam-se as cerimónias do Enterro

do Senhor. Nesta procissão a cor dominante é roxa, do “luto”, própria da Quaresma no calendário litúrgico.

Após o período de interioridade reflexiva, própria da Quaresma, a população com um profundo sentido e vivência da sua fé, explode em alegria na “Procissão da Ressurreição”. Esta procissão realiza-se no domingo de Páscoa e celebra a Ressurreição de Cristo. O cortejo sai da Igreja Matriz e percorre a zona central da vila, num troço mais curto que as procissões anteriores. As Irmandades trajam a rigor. As janelas e varandas ostentam colchas coloridas e as flores, uma vez mais, são a nota dominante. É mais uma expressão religiosa, de herança passada, mas que o povo e as Irmandades mantêm viva.



Ilustração 15 - Procissão da Ressurreição (Fonte CMS)

Na página seguinte apresenta-se uma fotografia da Procissão do Espírito Santo.



Ilustração 16 - Procissão do Espírito Santo (CMS)

Sardoal também possui um vasto património imaterial, ao nível das tradições orais, nomeadamente nas lendas.

✓ **Lenda da Fonte Velha**

Nome que advém do facto de se chamar Fonte velha à fonte de mergulho que existe, desde 1543, uma vez que o povo chama Fonte Nova a uma outra, existente desde 1640. Esta lenda fala-nos da existência de dois cofres que se encontram sob duas lajes e assim ocultas ao olhar. Um dos cofres ou arcas conteria a peste e o outro ouro. Dado que não se sabia do conteúdo sem que fossem abertos, ninguém se atrevia a fazê-lo. Porém, um jovem, bastante pobre, em situação de desespero por amor de uma donzela muito rica com quem pretendia casar e, sendo condição para o enlace que possuísse fortuna, aventurou-se, numa noite de Verão, atrevendo-se a abrir os cofres em busca do tesouro. O amor falou mais alto e a sorte protegeu o jovem. A primeira arca correspondente à peste foi aberta, mas encontrava-se vazia. Na outra, descobriu uma enorme quantidade de ouro.

Tempos depois, Sardoal conheceu doenças, zangas e discórdia entre os seus habitantes. O povo, que até aí tinha sido pacífico, saudável e feliz, obrigou o jovem a colocar o cofre no lugar de onde o tinha tirado. Desde então, as lajes permanecem intocadas, no fundo da Fonte Velha.

✓ **Lenda do Cabril e do lugar da Presa (Alcaravela)**

É uma lenda intricada que nos fala de mouros que ninguém via, pois só saíam de noite. De noite, também, estavam a construir uma ponte, cujas pedras eram transportadas pelas mouras à cabeça. Esta ponte era diferente, pois era maciça e as águas que iria aprisionar na represa (daí o nome de Presa à localidade) inundariam os campos que eram a fonte de sustento da população.

Certa noite, Nossa Senhora apareceu montada num burrinho e falou a uma moura que transportava uma pedra à cabeça, um bebé ao colo e ia a fiar ao mesmo tempo. Pediu para pararem com a obra, pois o povo local estava muito infeliz e assustado. A pedra caiu-lhe da cabeça e continua na ribeira que por lá corre. O lugar onde o burrinho de Nossa Senhora parou, no meio da serra, chama-se Sapatinha do Burrinho, pois diz-se que naquele sítio, sobre uma pedra ficou marcado o seu sapatinho.

✓ **Lenda de Nossa Senhora da Saúde ou dos Barbilongos**

Conta-se que há muitos, muitos anos, uma peste terrível se abateu sobre a população de Andreus. Em desespero, os habitantes invocaram a proteção de Nossa Senhora dos Barbilongos, que ficava do outro lado da Ribeira do Vale Carvalho (perto de Carvalhal). Muitos atravessaram a ribeira indo venerar a Senhora e acharam-se curados. A imagem foi trazida para a Capela da Aldeia e passou a ser conhecida por Nossa Senhora da Saúde. No entanto, a Senhora, muitas vezes, desaparecia da Capela e regressava ao local de onde a tinham ido buscar. Estes desaparecimentos terminaram quando foi colocada num local mais a seu grado. Ainda hoje exhibe o manto e a coroa que lhe foi oferecido nesses tempos recuados.

✓ **Fontes**

Sardoal é uma zona de lençóis freáticos. As suas fontes são antigas, com origens que se perderam nos tempos. A abundância de água, o solo fértil, o ar puro e o clima foram provavelmente fatores determinantes para a fixação de população.

São várias as fontes do Sardoal, todas muito antigas, marcando a história da vila. Integram a Rota dos Cântaros. Esta rota abrange trinta e quatro fontes distribuídas por cinco concelhos: Sardoal, Constância, Gavião, Mação e Abrantes. No Sardoal localizam-se sete: A Fonte Chafariz das Três Bicas, a Fonte Férrea, a Fonte da Pena ou da Penha, a Fonte da Rua do Vale, a Fonte Velha, a Fonte Nova e a Fonte dos Mouros³². Efetuada pesquisa na internet sobre esta Rota, não foi possível obter dados que permitam caracterizar a sua implementação. No território, apenas na Fonte das Três Bicas e na Fonte Velha se encontrou referência à Rota.

✓ **Fonte Férrea**

Sobre esta fonte, refere o Dr. Francisco da Fonseca Henriques, médico de D. João V “(...) *Esta fonte foi a primeira que houve com bica, no Sardoal, à qual se seguiu o Chafariz das Três Bicas e tomou o nome de Fonte Férrea ou do Ferro, da qualidade da água que nela brota e está situada junto da ribeira do Cadaval, abaixo da ermida de S. Sebastião*”³³

³² Em: <http://www.igogo.pt/rota-dos-cantaros-e-cantos/>, acedido em 10/10/01.2013

³³ Em: <http://www.cm-sardoal.pt/> acedido em 30/01/2013

✓ Fonte Velha

Desta fonte diz o Dr. Francisco da Fonseca Henriques: “(...) *Na Villa do Sardoal há uma fonte chamada Fonte Velha, a que se não conhece mineral por onde passe, mas entende-se que a água é boa para preservar de dores nephriticas (relativa aos rins), e de estupores e paralizias, por nunca haver estes achaques na dita Villa em que há experiência de que indo de fora algumas pessoas com elles reconhecem melhoria e a atribuem à virtude da agoa.*³⁴” Foi construída ou sofreu grande arranjo em 1710 e até 1790 consistia num pequeno poço na margem esquerda da ribeira, sujeito às inundações da mesma que lhe entravam dentro, sendo neste ano de 1790, à custa das rendas do concelho, posta de bica e fechada com uma arca. Alguns anos depois, a Câmara Municipal passou-a para a margem direita da ribeira a fim de mais facilmente ser aproveitada pelo povo. Há cerca de 40 anos, foram realizadas grandes obras de beneficiação e arranjo da zona envolvente, por iniciativa da Liga dos Amigos do Sardoal.

✓ Fonte das Três Bicas

“*A nascente que alimenta este chafariz apareceu segundo a tradição, por ocasião do terramoto de 1755, a uns cem metros acima, na margem esquerda da ribeira, em resultado de um abalo de terra que fendeu o rochedo de onde começou a correr. A água é bastante férrea e por isso onde passa deixa um sedimento avermelhado próprio e tem um sabor a ferro muito pronunciado. Cai repartida por três bicas, sobre uma pequena bacia e desta passa por baixo de um pavimento quadrilongo, lajeado e engradado e vai cair da altura de 2,23m, num tanque reservatório que mede 10,50 m de comprimento, 1,40 m de largura e 0,72 m de profundidade. No seu princípio devia ser uma nascente importante, pois em 1888 produzia por minuto 100 litros de água.*³⁵”

³⁴ Em: <http://www.cm-sardoal.pt/>, acedido em 30/01/2013

³⁵ Em: <http://www.cm-sardoal.pt/>, acedido em 10/10/2013



Ilustração 17 - Fonte das Três Bicas (Pinto, 2012)

✓ Fonte da Preta e Fonte da Praça da República

“Quer a Fonte da Preta (1894), quer a Fonte da Praça da República (princípio do século XX), são sem dúvida parte integrante do património da vila. De salientar, a originalidade dos seus azulejos.”

✓ Artesanato

Não sendo um recurso estratégico, o artesanato do Sardoal é contudo uma atividade de importância local para a economia familiar e, de algum modo, da freguesia de Alcaravela. Sendo parte integrante do seu património cultural imaterial, não quisemos deixar de o referir.

A Cooperativa Agrícola de Produção de Linho de Alcaravela – Artelinho – produz trabalhos em linho (proveniente da exploração agrícola das cooperadoras), bordados, tecelagem, cestaria e mobiliário em vime de elevada qualidade e sentido estético. Fundada em 1989 por um grupo de quarenta mulheres da localidade, conta atualmente com sessenta. Além do gosto pela terra, foi a necessidade de contribuir para o rendimento familiar que

agregou estas pessoas. Apesar das dificuldades, sobretudo ao nível da escoação dos produtos, a Artelinho mantém-se e é uma importante referência para a localidade, quer do ponto de vista social, quer do económico. Com o apoio do programa LEADER II, a Artelinho alargou a sua atividade à confeção de doçaria e enchidos.

✓ Paisagem e elementos naturais

A vila exhibe orgulhosamente um eucalipto, classificado como monumento, desde 17 de janeiro de 1972. Este exemplar tem cerca de 128 anos de existência, 64 metros de altura, 25 de diâmetro de copa, 5,4 de diâmetro de base e 16 de circunferência.



Ilustração 18 - Eucalipto Grande (Pinto, 2012)

Sardoal tem uma envolvimento de verde, com zonas densamente arborizadas de pinhal, eucaliptal e sobreiros. Tem uma forte tradição em provas de BTT e Motocross, além de eventos automóveis que se realizam na vila e nas suas imediações. De entre estas provas destacam-se as “Todo o Terreno”. Ocasionalmente realizam-se percursos pedestres temáticos. No roteiro do Sardoal, editado na sua 2ª edição pela autarquia em colaboração com a TAGUS, em 2004, sugerem-se alguns percursos pelo concelho, sendo dois

pedonais: “*Por Fontes, Pontes e Árvores Notáveis*” e “*Por moinhos e Azenhas, Florestas e Ribeiras*” – Rota do Pão. Um terceiro percurso “*Conhecer o termo pelos limites*” é adequado para veículos Todo o Terreno.

Existem, nas imediações da vila, zonas muito aprazíveis para lazer e contemplação da paisagem, como os Moinhos de Entrevinhas, o Açude da Lapa e Vale Cabril.



Ilustração 19 - Moinhos de Entrevinhas (Pinto, 2012)

A vila encontra-se num meio natural onde a frescura, o tapete fofo de erva e o som da água corrente são notas dominantes. Nas páginas seguintes mostramos, respetivamente, uma vista da vila, uma queda de água no Açude da Lapa, e uma capela aí existente, denominada Capela da Senhora da Lapa.



Ilustração 20 - Vista de Sardoal - Zona Verde e de Lazer (Pinto, 2012)



Ilustração 21 - Açude da Lapa (Pinto, 2012)



Ilustração 22 - Capela da Lapa no Açude da Lapa (Pinto, 2012)

✓ **Gastronomia, produtos da “terra”, doçaria e Vinhos**

A gastronomia do Sardoal é bastante típica e saborosa. O prato que se destaca é a “*Cozinha Fervida*”, outrora, servia de aproveitamento das sobras da Consoada e que agora se confeciona, sobretudo nas Mostras de Gastronomia e nos restaurantes da Vila. Preparado à base de pão de milho amassado, feijão encarnado e couves fervidas com azeite, acompanha bacalhau assado, sardinhas fritas, entrecosto, ou enchidos.



Ilustração 23 - Cozinha Fervida (Pinto, 2013)

A produção de azeite do Sardoal assenta sobretudo na Cooperativa de Olivicultores de Valhascos (COOPVAL). Tem uma produção na ordem dos 15 mil litros de azeite. Muitos azeites foram premiados internacionalmente.

Na doçaria tradicional, para além das Broas Fervidas e dos Bolos Amassados à Boca do Forno, destacam-se outras delícias, como a Geleia de Rosas, Geleia Real, Figos Pingo de Mel Confitados e Marmelada (produção da Quinta do Coro).

O clima mediterrânico com Invernos pouco rigorosos e Verões quentes e secos, combinado com a fertilidade e composição dos solos, permitem que as castas adequadas se

desenvolvam aqui na perfeição, produzindo vinhos de alta qualidade. Assim, o Sardoal é um *terroir* com excelentes condições.

Integrando-se na “Rota dos Vinhos”, o Sardoal destaca-se por alguns vinhos, reconhecidos a nível nacional e internacional, de duas grandes quintas: Quinta do Côro e Vale do Armo. A Quinta do Coro, possui vinhas onde se cultivam as castas brancas *Trincadeira das Pratas e Castelão Francês* e as tintas *Carvalha, Touriga Nacional, Carignan, Syrah e Cabernet Sauvignon*. As vinhas que ocupam 20 hectares com exposição a Sul estão protegidas a Norte pelo declive das encostas e por florestas de pinheiros, carvalhos e sobreiros. Dispõe de uma moderna Adega, onde foram preservados com equipamentos atuais os processos de vinificação antigos. A Quinta possui sala para provas de Vinho, tendo-se aproveitado as instalações do antigo lagar de Azeite. Nestas instalações servem-se refeições sob marcação.

Dispõe ainda de quatro quartos em duas casas rústicas preparadas para o Enoturismo. Na propriedade, produzem-se também compotas, destacando-se a geleia de rosas, figos secos e marmelada. A qualidade destes produtos gerou uma forte procura junto do público consumidor, o que motivou a criação de um novo espaço, onde pelos processos antigos, mas com equipamentos modernos, se conseguiu manter e até melhorar a qualidade inicial. Da sua produção de vinhos destaca-se “Dona Florinda 2005”, vinho tinto produzido com as melhores castas *Touriga Nacional, Syrah, Cabernet Sauvignon e Trincadeira*. As uvas foram colhidas manualmente. Este vinho estagiou durante 14 meses em barricas novas e não sofreu qualquer estabilização ou filtração. Foram produzidas apenas 2000 garrafas.

A Quinta Vale do Armo, dista 4Km da Vila Jardim. Nos tempos da II Guerra Mundial, a quinta produtora de vinho, era uma fonte de emprego na zona. Destacava-se também no linho, que curiosamente originou o seu nome Quinta Vale do Armo, porque o armo é uma peça que compõe a roca, instrumento que tece o linho.

A vinha atual foi plantada em 2005 com castas brancas, *Síria, Arinto e Verdelho* e tintas com predominância em castas portuguesas, *Aragonês e Trincadeira*, e em menor área as castas, *Merlot, Syrah, Cabernet Sauvignon e Alicante Bouchet*. Em 2007 os proprietários

adquiriram mais terrenos para novas plantações e neste momento, com as últimas plantações de *Syrah*, *Alicante Bouchet* e *Touriga Franca*, a vinha conta já com 60 hectares. A vinha está assente num solo Franco-Limoso, que conjugado com um clima mediterrânico lhe confere uma excelente qualidade. A adega, com uma área total coberta de 2.200m², dividida por área de transformação, área de armazenagem e área social, foi construída de raiz e estudada para garantir funcionalidade e qualidade. O vinho “Vila Jardim – Tinto Escolha 2008” e “Reserva Vale do Armo 2008” receberam em Junho de 2010 o prémio Medalha de Ouro no “I Concurso de Vinhos Engarrafados do Tejo”. Estes vinhos receberam ainda Medalha de Ouro, no concurso “*Mundis Vini*”, realizado em Munique. O certame é considerado como a maior prova cega de vinhos a nível mundial, tendo distinguido, entre 5.700 vinhos concorrentes, oriundos de 44 países, o “Vila Jardim – Tinto Escolha 2008” como o melhor vinho.



Ilustração 24 - Vinho e Espumante Vale do Armo (Pinto, 2013)

Sardoal organiza alguns eventos promovendo a gastronomia tradicional e a produção de produtos regionais, tais como a Feira Nacional do Fumeiro e Mostra da Cozinha Fervida.

3.2.1. Avaliação dos Recursos - Análise Estatística dos Dados Recolhidos

3.2.1.1.1. Caracterização da Amostra - Amostra - A

Foram realizados inquéritos por questionário no Concelho de Sardoal. Optou-se por recorrer aos alunos do Agrupamento de Escola, através dos Diretores de Turma, para que os respetivos Encarregados de Educação os preenchessem. Foram recebidos e validados 385 inquéritos.

Esta amostra, a qual vamos designar como A, por uma questão de funcionalidade, representa cerca de 10% da população total residente atualmente no Concelho de Sardoal, a qual, de acordo com os Censos 2011, se situa nos 3939 indivíduos. Os gráficos seguintes, sendo de elaboração própria, resultam como demonstração dos dados recolhidos, tratados e apresentados.

Pretendemos caracterizar a amostra, traçando o seu perfil, mediante a identificação do sexo, idade e habilitações académicas. O perfil obtido reflete-se na apresentação dos gráficos a seguir apresentados:

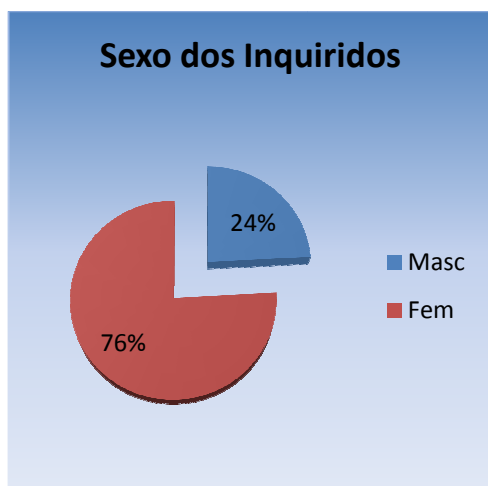


Gráfico 1 - Sexo dos inquiridos – Amostra A

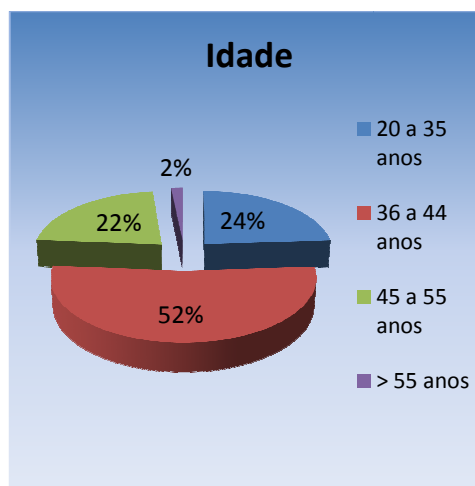


Gráfico 2 - Idade dos inquiridos Amostra A

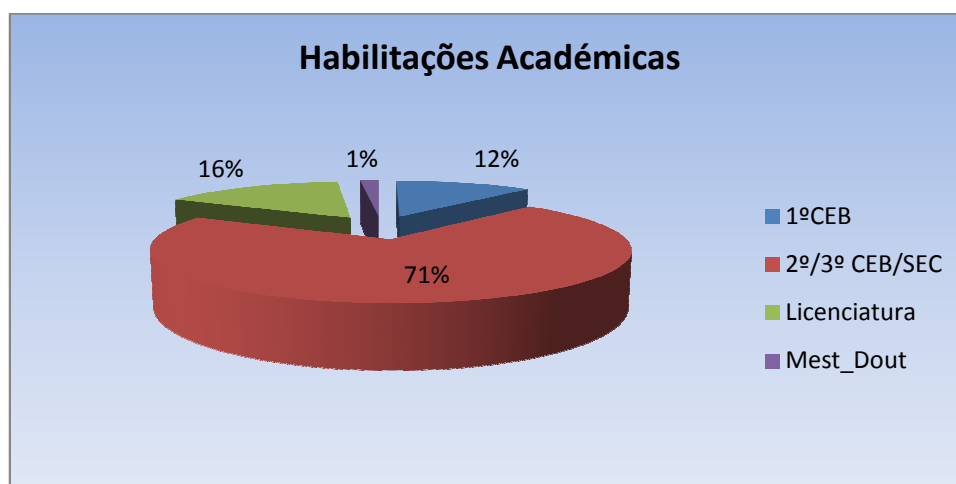


Gráfico 3 - Habilitações académicas dos inquiridos – Amostra A

Caracterizada a nossa amostra, verifica-se que, relativamente ao “sexo”, 76% são Mulheres e apenas 24% Homens. Esta grande variação pode ficar-se a dever ao facto, de na maior parte dos agregados familiares, serem as mães a assumirem papéis mais ativos na comunicação com a Escola. Dado que os inquéritos foram entregues aos adultos, via educando, esta pode ser uma justificação possível. O fundamento desta interpretação advém da experiência profissional, adquirida ao longo de vinte e cinco anos de docência, e em atividades de gestão ligadas à Educação.

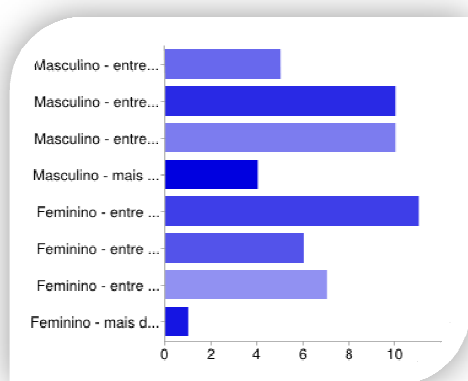
A faixa etária que corresponde ao maior número de respostas situa-se entre os 36 e os 44 anos com 52% (ou seja, 202 indivíduos), seguida da faixa situada entre os 20 e os 35, com 24% (92 indivíduos). Na faixa etária mais jovem, assinalada como opção, encontramos 22% (85 indivíduos) e a faixa menos representativa é a do escalão etário mais elevado, ou seja, acima dos 55 anos (6 indivíduos).

Relativamente à questão que nos permitia aferir as habilitações académicas dos inquiridos, tinham sido dadas as opções de 1º CEB, antigo Ensino Primário, o 2º, 3º CEB ou Ensino Secundário, a Licenciatura ou Mestrado/Doutoramento. Analisadas as repostas, concluímos que 71% possuem habilitações académicas entre o 2º CEB e o Ensino Secundário. Detentores de Licenciatura encontramos 16% e com Mestrado ou Doutoramento, 12%. Apenas 1% dos inquiridos assinalaram a opção 1º CEB.

3.2.1.2. Caracterização da Amostra - Amostra - B

O mesmo inquérito distribuído em suporte de papel à população, foi realizado on-line, através do Google.docs, tendo sido recebidas setenta respostas. Designamos esta amostra com B. Os inquiridos são pessoas não residentes, tal como era nossa intenção, a fim de se recolherem dados para o nosso estudo que assentassem no conhecimento do território em estudo, por visita ou outro motivo/razão e não por residência. Apresentamos os dados recolhidos, nos gráfico seguintes, resultado da elaboração própria:

Perfil: Sexo e Idade

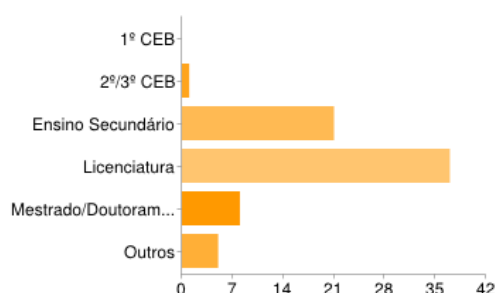


Masculino - entre 20 e 35 anos	5	9%
Masculino - entre 36 e 45 anos	10	19%
Masculino - entre 46 e 55 anos	10	19%
Masculino - mais de 55 anos	4	7%
Feminino - entre 20 e 35 anos	11	20%
Feminino - entre 36 e 45 anos	6	11%
Feminino - entre 46 e 55 anos	7	13%
Feminino - mais de 55 anos	1	2%

Gráfico 4 - Perfil: Sexo e Idade – Amostra B

Verifica-se que os visitantes masculinos na faixa entre os 35 e os 55 anos atingem 38%; no setor feminino, a faixa entre os 20 e os 35 anos representa 20%. As idades acima de 55 anos, tanto no sexo feminino, como masculino apenas representa 8%, sendo mais elevada nos homens: 7% e muito reduzida nas mulheres: 2%.

Habilitações académicas



1º CEB	0	0%
2º/3º CEB	1	1%
Ensino Secundário	21	29%
Licenciatura	37	51%
Mestrado/Doutoramento	8	11%
Outros	5	7%

A fim de caracterizar a amostra, quanto às habilitações académicas tinha-se solicitado que assinalassem a hipótese que melhor correspondesse, tendo-se obtido os dados acima transcritos. Sobressaem os 51% da opção

Licenciatura, seguindo-se o Ensino Secundário com 29% e 11% com Mestrado/Doutoramento. Deste modo, podemos inferir que a maior parte da amostra é representativa de uma faixa populacional com formação média e média/superior, o que nos leva a supor que as respostas seguintes foram prestadas de forma consciente e com conhecimento das matérias em apreço.

3.2.2. Conhecimento do Território e Visitação

3.2.2.1. Conhecimento do Território e Visitação Amostra - A

Uma outra questão inicial colocada foi “Conhece Sardoal?” com as opções “Sim”, “Não” e “Já ouvi falar”. Interessam-nos apenas as respostas assinaladas na opção “Sim”, uma vez que apenas estas constituem justificação às questões posteriores. Considerando esta premissa, verificámos que 380 pessoas responderam afirmativamente. Destas 380 pessoas, 299, ou seja 80%, dizem conhecer por serem residentes e 70 por visita, correspondente a 18% da amostra. As opções “conhece por ter ouvido falar” e “conhece por informação documental” obtiveram apenas 1%. Verificamos um desfasamento da totalidade das respostas a esta questão (375), relativamente à amostra de 385 indivíduos. Deste modo, 10 respostas foram consideradas não válidas. Apresentam-se os gráficos 6 e 7 correspondentes a estas duas situações.

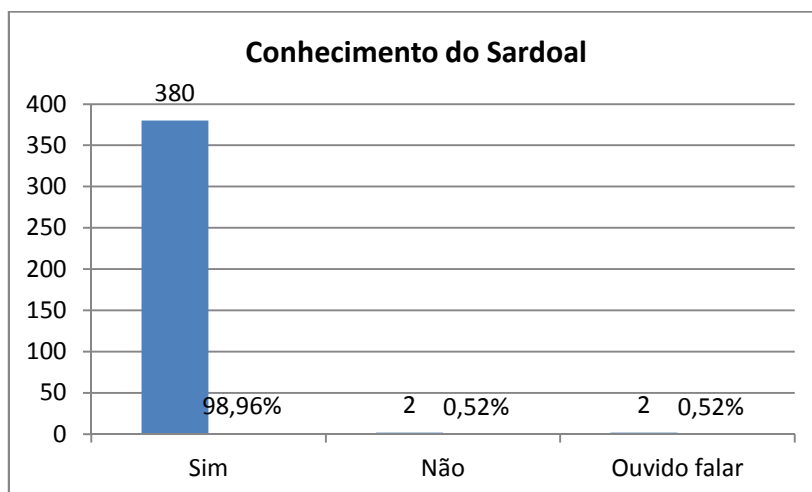


Gráfico 6 - Conhecimento do Concelho do Sardoal – Amostra A

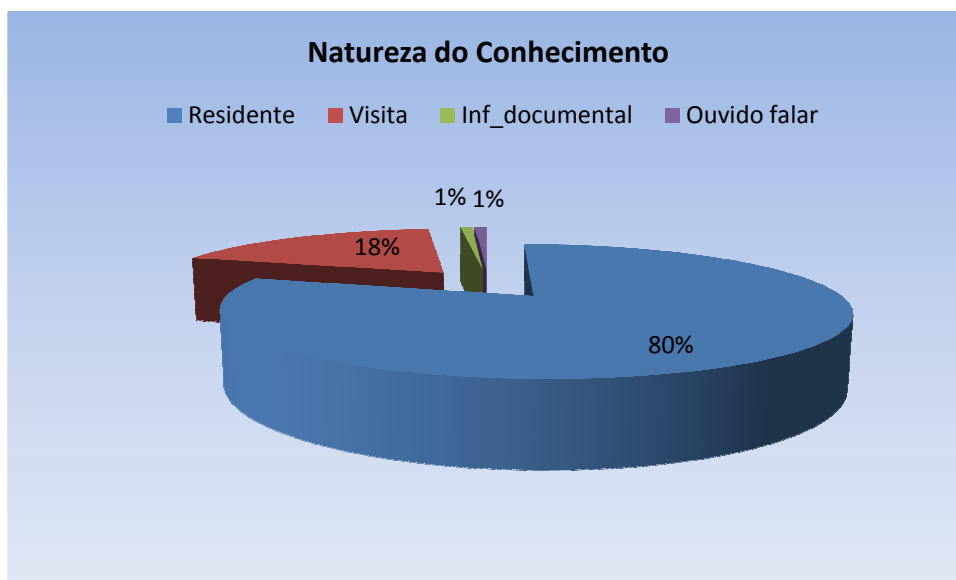


Gráfico 7 - Natureza do Conhecimento do Concelho de Sardoal – Amostra A

3.2.2.2. Conhecimento do Território e Visitação - Amostra - B

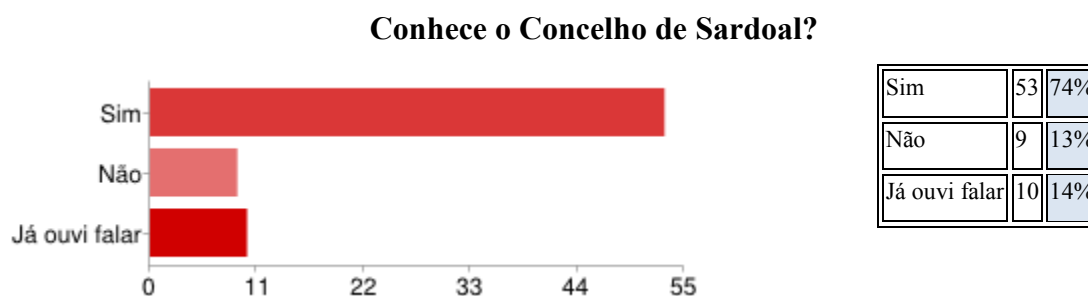


Gráfico 8 - Conhece o Concelho de Sardoal? – Amostra B

- ✓ 74% dos inquiridos afirma conhecer o Sardoal. Cruzando esta resposta com a informação do gráfico seguinte (Gráfico 8), podemos afirmar que
- ✓ das 53 pessoas que conhecem o território, 43, obtiveram esse conhecimento por visita (*in situ*), o que representa 56% do total.
- ✓ 14% conhecem “por ter ouvido falar”.

Em 42% dos casos, as razões da visita foram por Lazer/Passeio (gráfico 5). Deslocarem-se ao Sardoal para participar em Eventos representa 25% e por motivos Profissionais, 16%.

Natureza do conhecimento

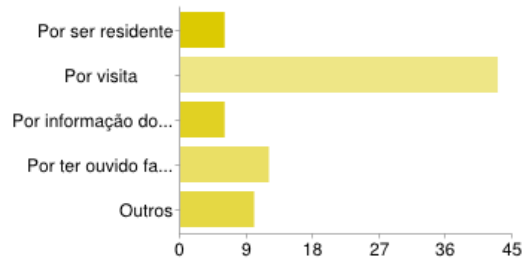


Gráfico 9 - Natureza do Conhecimento – Amostra B

Por ser residente	6	8%
Por visita	43	56%
Por informação documental (livros, postais, rádio, televisão, internet)	6	8%
Por ter ouvido falar	12	16%
Outros	10	13%

Verifica-se que o conhecimento do território advém maioritariamente por visita, ou seja, 56% assinalaram esta opção.

Motivação e/ou Razões da visita

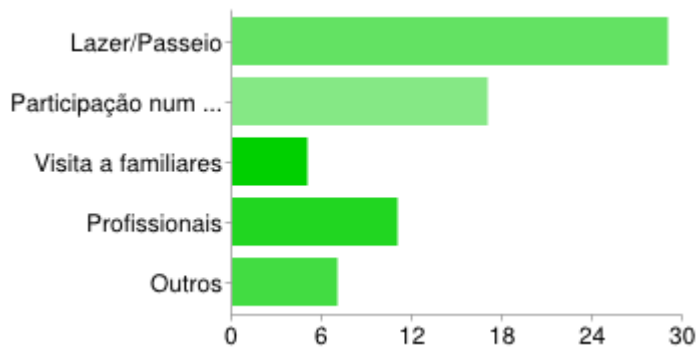


Gráfico 10 - Razões da visita – Amostra B

Lazer/Passeio	29	42%
Participação num evento	17	25%
Visita a familiares	5	7%
Profissionais	11	16%
Outros	7	10%

Tempo de permanência

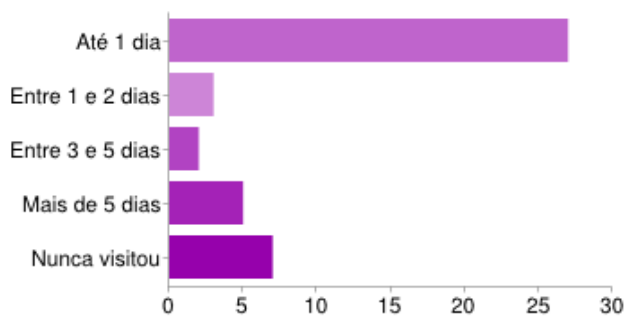


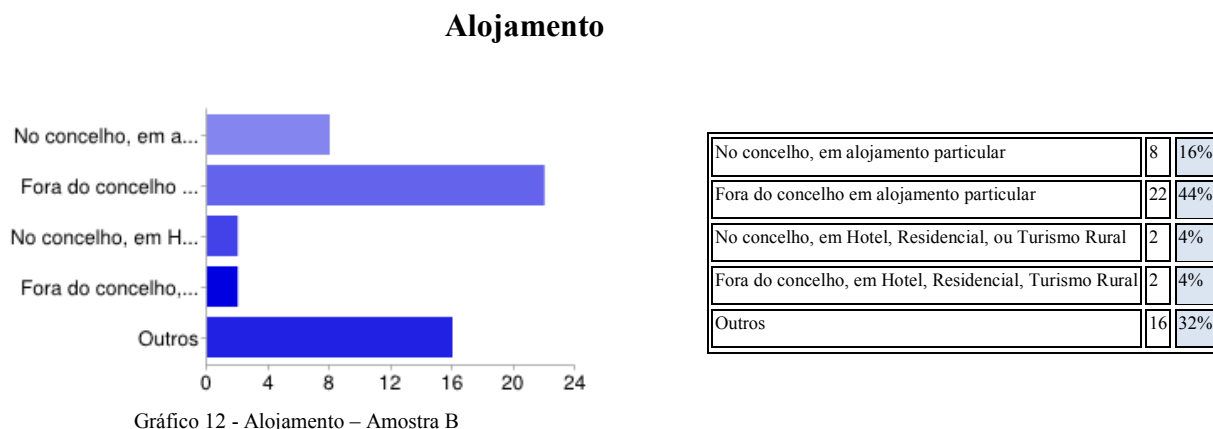
Gráfico 11 - Tempo de permanência Gráfico – Amostra B

Até 1 dia	27	61%
Entre 1 e 2 dias	3	7%
Entre 3 e 5 dias	2	5%
Mais de 5 dias	5	11%
Nunca visitou	7	16%

Verifica-se que as deslocações por visita traduziram-se num tempo de permanência muito curto, ou seja, até um dia, em 61% dos casos e mais que 5 dias, apenas em 11% dos casos. Cruzando a informação com o gráfico seguinte (Gráfico 12), verifica-se que o alojamento

se realizou em unidades particulares de habitação, sendo 44% fora do concelho e 16% dentro do concelho.

A categoria “Outros” não foi especificada, mas é significativa (32%), o que nos leva a colocar algumas hipóteses: Auto caravanismo? Campismo?



Em síntese, o perfil sociodemográfico da nossa amostra quanto ao sexo, idade e habilitações académicas poderá ser definido como sendo indivíduos com nível de formação médio, médio/alto e escalão etário entre os 20 e os 55 anos que conhecem o território em análise, na maioria por serem residentes ou por visitas realizadas.

3.2.3. Conceitos associados ao Sardoal

3.2.3.1. Conceitos associados ao Sardoal - Amostra - A

Considerou-se importante perceber a que conceitos, a população do Sardoal associa o nome do concelho, ou seja, para que recursos, imagem ou conceitos remetem o imagético da nossa amostra. Assim, foi apresentada a questão “A que Conceitos/Recursos associa o Sardoal”, podendo-se seleccionar até 3 itens. Obtiveram-se as seguintes respostas:

A que Conceitos/Recursos associa o Sardoal

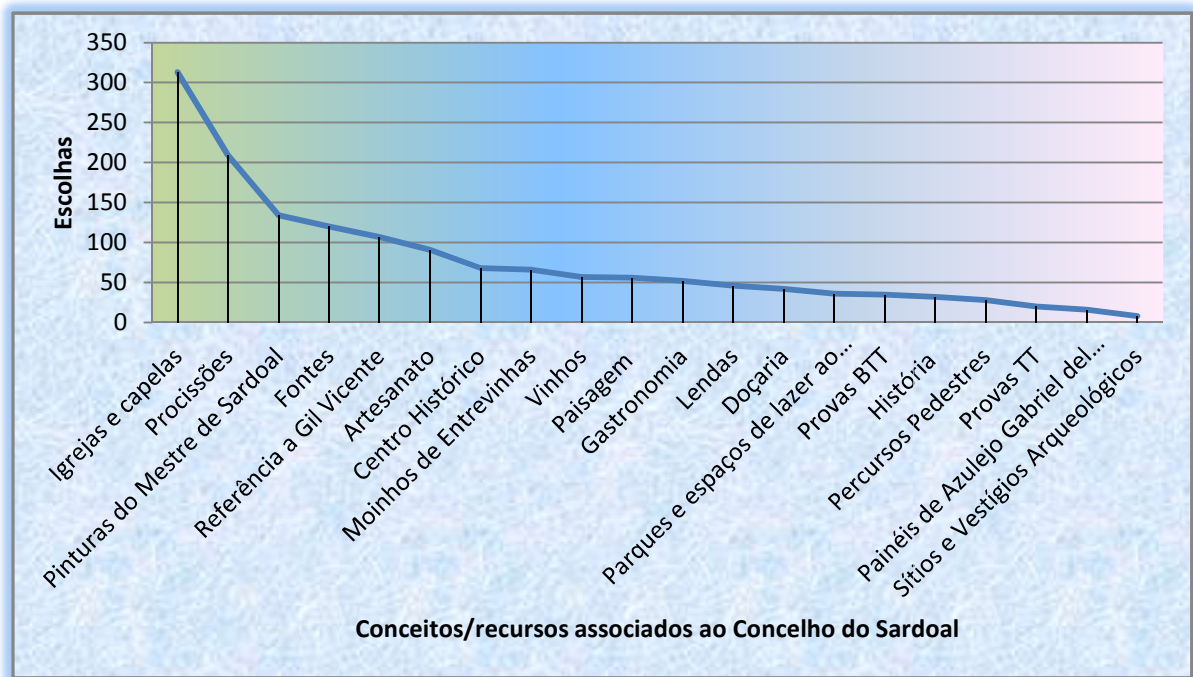


Gráfico 13 - Conceitos e Recursos associados ao Sardoal – Amostra A

Pela análise das repostas, verifica-se que :

- ✓ *Igrejas e Capelas* foi a resposta mais selecionada com 313 registos;
- ✓ *Procissões* com 209,;
- ✓ *Pinturas do Mestre do Sardoal* com 135;
- ✓ *Fontes*, 120;
- ✓ *Referência a Gil Vicente*, 108;
- ✓ *Artesanato* 92;
- ✓ *Centro Histórico*, 68,
- ✓ *Moinhos de Entrevinhas*, 66,
- ✓ *Vinhos*, 55:
- ✓ *Paisagem*, 54;
- ✓ *Gastronomia*, 52; tendo-se optado por enunciar apenas os itens acima da meia centena de opções assinaladas.

Ao nome de Sardoal associam-se, pois, estes conceitos e recursos. Dado que o envolvimento da população é de importância fundamental em qualquer estratégia turística

que se adote, julgamos poder, desta forma, sugerir que o Património Material e Imaterial deverão estar na base de todo o processo.

Poder-se-iam agregar os recursos enumerados classificando-os em Património Natural (sítios naturais de acordo com a Organização dos Estados Americanos e Património Cultural (museus e manifestações culturais históricas, folclore e acontecimentos programados, de acordo com a mesma metodologia, da seguinte forma:

Património Cultural		
Património Natural	Material	Imaterial
<p>Paisagem – pode dar origem a atividades e desportos na Natureza: Percursos Pedestres, Provas Todo o Terreno, Provas BTT;</p> <p>Sítios e Vestígios Arqueológicos (entre o Património Natural e o Cultural, uma vez que, apenas a interpretação dos elementos que aparentemente compõem a paisagem, permite ao Turista “comum”, ou seja àquele que não detém os conhecimentos necessários em arqueologia diferenciar o que é ação do homem do que já sofreu a sua intervenção, como por exemplo, bifaces)</p> <p>Espaços verdes e de lazer ao ar livre (a intervenção humana no espaço natural, valorizou determinados espaços e lugares, como por exemplo, a zona da Ponte de Rosa Mana, Açude da Lapa, Moinhos de Entrevinhas.</p>	Igrejas e Capelas	Doçaria (Geleia de Rosas, Marmelada, Figos em calda)
	Centro Histórico	Gastronomia
	Artesanato	Vinhos
	Fontes	História
	Painéis de Azulejos	Referência a Gil Vicente
		Procissões
		Semana Santa
		Lendas

Tabela 4 - Classificação dos Recursos (elaboração própria)

Para além da identificação dos conceitos e recursos associados ao Sardoal, foi apresentada uma pergunta aberta, sobre o que Sardoal teria de melhor para oferecer aos turistas, sem que fosse definido o que se entendia por melhor (qualitativo), nem dada qualquer indicação quantitativa. As respostas a esta pergunta permitiram-nos elaborar o seguinte gráfico:

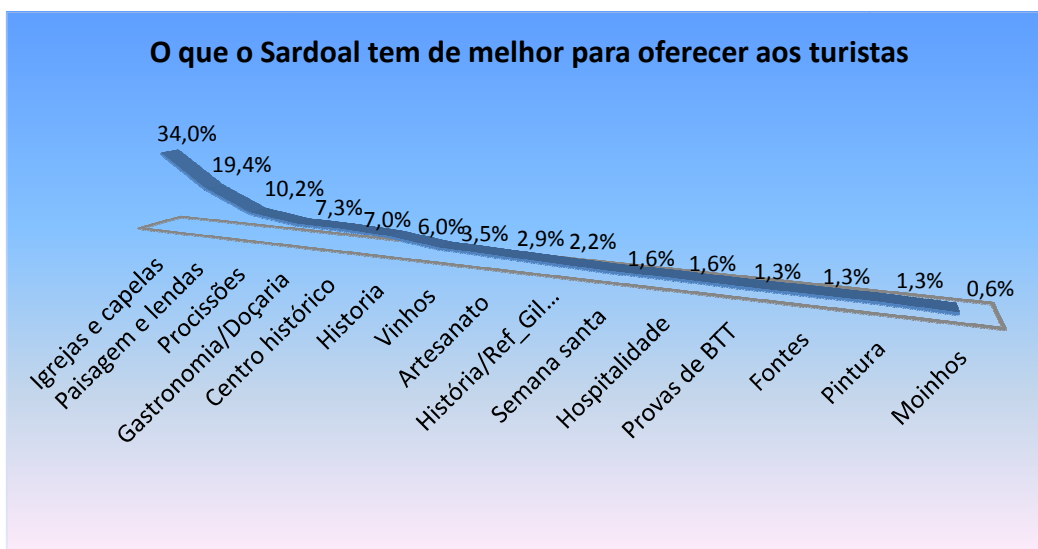


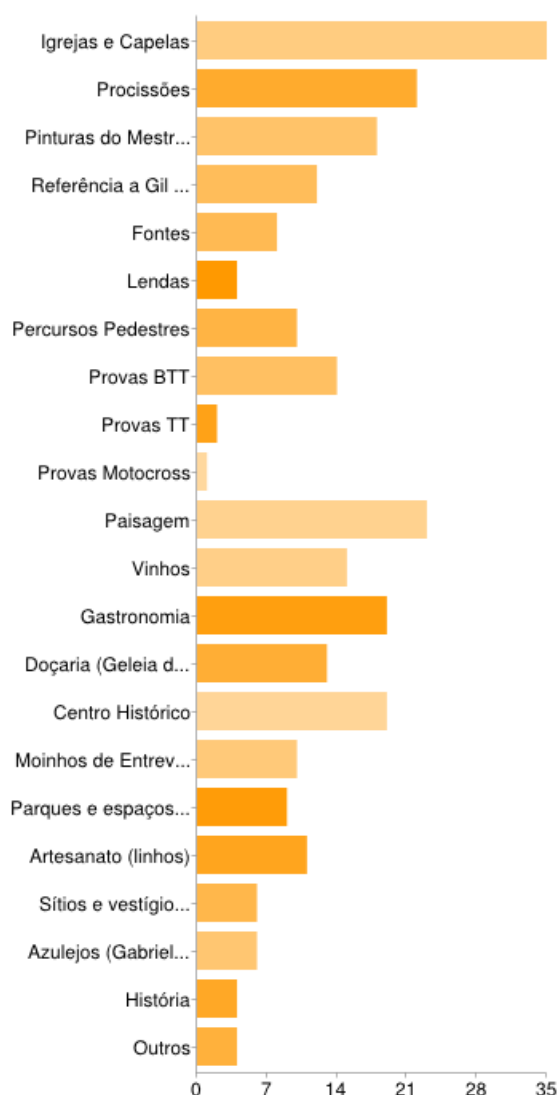
Gráfico 14 - O que é que Sardoal tem de melhor para oferecer aos Turistas - Amostra A

Nota-se alguma diferença se confrontarmos os dados relativos a esta questão, com a identificação dos conceitos e recursos associados ao Sardoal. Apenas *Igrejas e Capelas* aparecem como primeira opção em ambas as perguntas (aqui com 34% da amostra). Em segundo lugar, surge-nos *Paisagem e Lendas* com 19,4%, seguida de *Procissões* com 10,2%; e em quarto lugar *Doçaria e Gastronomia*, com 7,3%. Podemos inferir que os conceitos e os recursos que a população associa ao território não correspondem na totalidade e pela mesma ordem ao que consideram possuir como melhor para a atividade turística. Uma variável apontada e que consideramos muito importante, apesar de referida apenas por 1,6% da amostra é *Hospitalidade*. Sendo a hospitalidade um atributo da população constitui uma valorização acrescida ao território. Um bom acolhimento deixará sempre uma marca positiva nas experiências turísticas vivenciadas.

3.2.3.2. Conceitos associados ao Sardoal - Amostra - B

Relativamente à questão “A que conceitos/recursos associa o Concelho de Sardoal?” obtiveram-se os seguintes resultados:

Conceitos/recursos associados ao Concelho de Sardoal



Igrejas e Capelas	35	13%
Procissões	22	8%
Pinturas do Mestre do Sardoal	18	7%
Referência a Gil Vicente	12	5%
Fontes	8	3%
Lendas	4	2%
Percursos Pedestres	10	4%
Provas BTT	14	5%
Provas TT	2	1%
Provas Motocross	1	0%
Paisagem	23	9%
Vinhos	15	6%
Gastronomia	19	7%
Doçaria (Geleia de Rosas, Marmelada)	13	5%
Centro Histórico	19	7%
Moinhos de Entevinhas	10	4%
Parques e espaços de lazer ao ar livre	9	3%
Artesanato (linhos)	11	4%
Sítios e vestígios arqueológicos	6	2%
Azulejos (Gabriel del Barco)	6	2%
História	4	2%
Outros	4	2%

Gráfico 15 - Conceitos/recursos associados ao Sardoal – Amostra B

De entre as opções apontadas e integradas na categoria Património Cultural (tangível ou intangível) destacam-se

- ✓ *Igrejas e capelas* como opção mais referida, 13%;
- ✓ *Procissões* com 8%;
- ✓ *Centro Histórico, Pinturas do Mestre de Sardoal e Gastronomia* com 7%;
- ✓ *Vinhos* com 6%.

Já na categoria de Património Natural surge a Paisagem com 9%. Os Percursos Pedestres são referidos por 4% dos inquiridos.

Em comum, nos dois tipos de amostra verificamos que *Igrejas e Capelas* surgem no topo das respostas, ou seja, ao Sardoal residentes e não residentes associam estes recursos ao nome de Sardoal. Em comum, surgem em segundo lugar *Procissões*. *Pinturas do Mestre Sardoal* também são referidas nos cinco primeiros lugares nas duas amostras. A população residente referiu *Fontes* e *Referência a Gil Vicente*, antes de *Centro Histórico*. Os inquiridos on-line referem *Gastronomia* e não *Fontes*.

Os resultados das amostras relativas à população residente (A) e obtida on-line (B) não foi divergente, embora se verifiquem algumas alterações de posicionamento dos mesmos recursos.

Quanto à questão que nos permitiria identificar que é que Sardoal tem de melhor para oferecer aos turistas, na opinião dos entrevistados on-line aparece em primeiro lugar *Paisagem Rural*, seguido de *Centro Histórico*, *Gastronomia* e *BTT* com igual valor. Com o mesmo número de preferências, surgem *Procissões*, *Simpatia/Hospitalidade* e *Doçaria*.

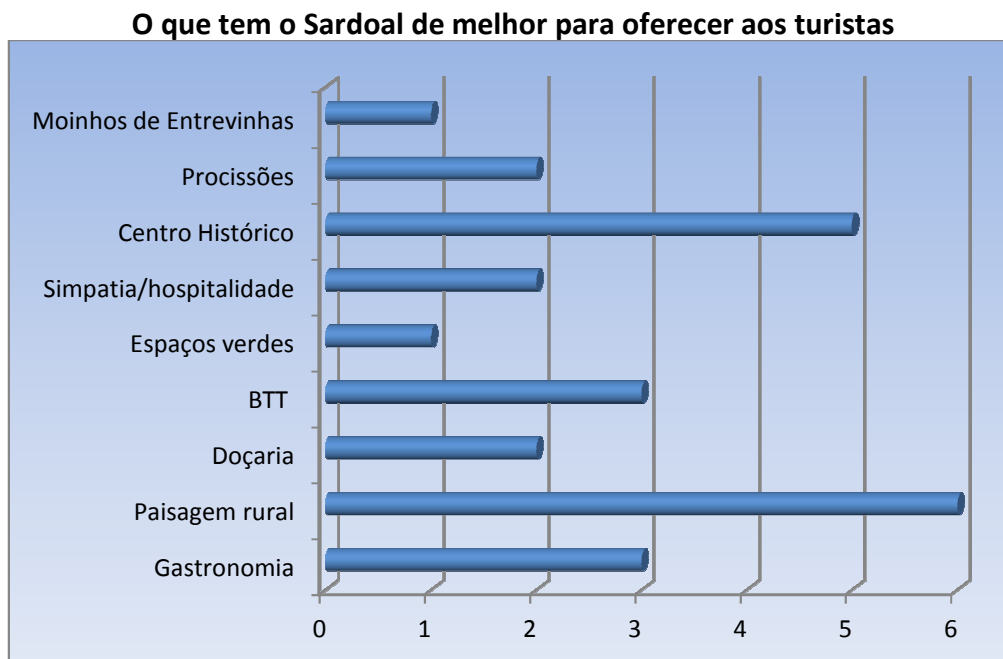


Gráfico 16 - O que é que o Sardoal tem de melhor – Amostra B

3.2.4. Hierarquização dos Recursos

A fim de hierarquizar os recursos identificados no questionário, foi apresentada no próprio documento uma escala de classificação³⁶ (Cunha, 2010), a qual se transcreve abaixo:

Hierarquia 5 – recurso com características excecionais e de grande significado para o mercado turístico internacional, capaz de por si só originar uma importante corrente de visitantes (atual e potencial; recurso de interesse internacional)

Hierarquia 4 – atrativo excepcional capaz de motivar uma corrente (atual ou potencial) de visitantes nacionais ou estrangeiros, seja por si só ou em conjunto com outros atrativos locais) (recurso de interesse nacional)

Hierarquia 3 – atrativo com alguma capacidade de atração capaz de interessar visitantes de longa distância, mas que se deslocam ao local por outras razões turísticas.

Hierarquia 2 – atrativo com interesse, capaz de originar correntes turísticas regionais ou locais.

Hierarquia 1 – atrativos sem méritos suficientes para considerar o recurso como relevante, mas que desempenha um papel complementar, diversificado e potenciando os restantes recursos.

Com base na hierarquização anterior, foi solicitado que atribuísem um nível aos os recursos, de acordo com o interesse turístico, consoante o seu grau de atratividade considerado pelos inquiridos. Obtiveram-se os resultados que se apresentam no próximo subcapítulo:

3.2.4.1. Hierarquização dos Recursos – Amostra A

³⁶ Hierarquias segundo a Organização dos Estados Americanos

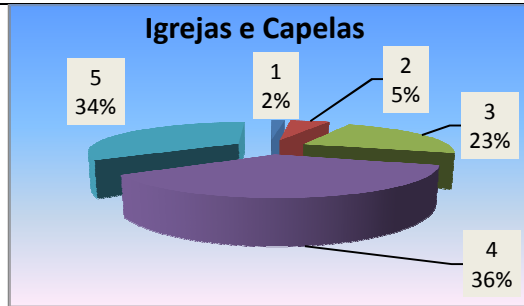


Gráfico 17 - Hierarquização Igrejas e Capelas (A)

Considerado na hierarquia 4, Igrejas e Capelas alcançou 36%, seguida da hierarquia 5, com 34% e 23% de pessoas inquiridas classificam este recurso com o nível 3.

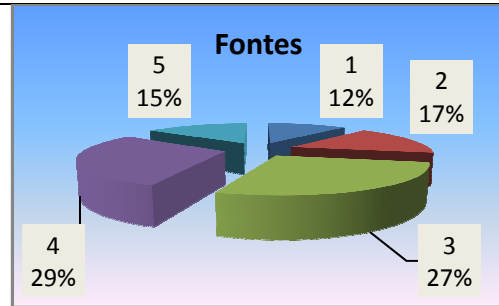


Gráfico 18 - Hierarquização Fontes (A)

Gráfico 18. Na hierarquia 4, alcançou 29%, seguida da hierarquia 3, com 27% e 17% de pessoas inquiridas classificam este recurso com o nível 2.

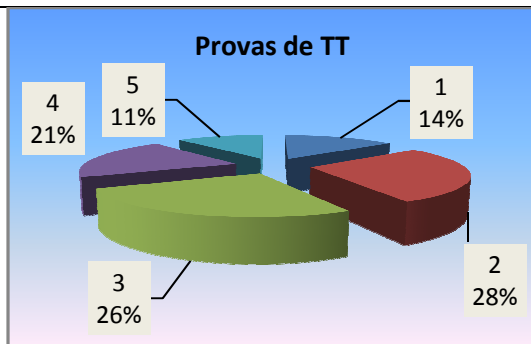


Gráfico 19 - Hierarquização Provas TT (A)

A hierarquia 2, alcançou 28%, seguida da hierarquia 3, com 26% e 21% de pessoas inquiridas classificam este recurso com o nível 4.

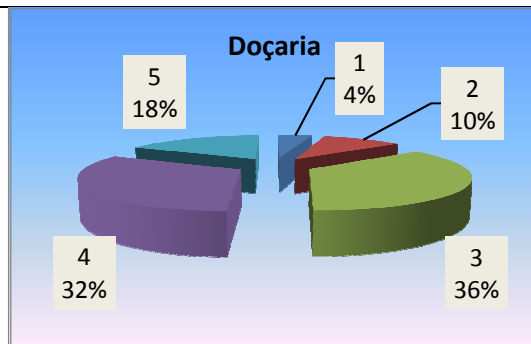


Gráfico 20 - Hierarquização Doçaria (A)

A hierarquia 3, alcançou 36%, seguida da hierarquia 4, com 32% e 18% de pessoas inquiridas classificam este recurso com o nível 5.

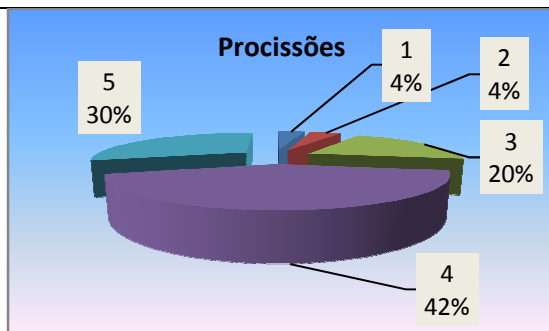


Gráfico 21 - Hierarquização Procissões (A)

A hierarquia 4, alcançou 42%, seguida da hierarquia 5, com 30% e 20% de pessoas inquiridas classificam este recurso com o nível 3.

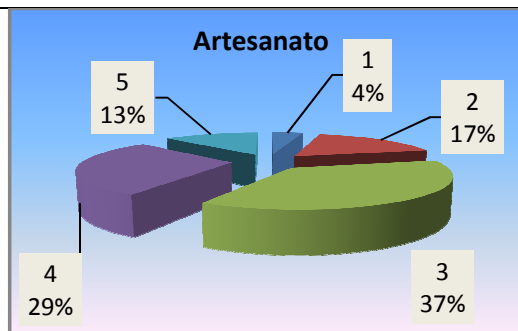


Gráfico 22 - Hierarquização Artesanato (A)

A hierarquia 3, alcançou 37%, seguida da hierarquia 4, com 29% e 17% de pessoas inquiridas classificam este recurso com o nível 2.

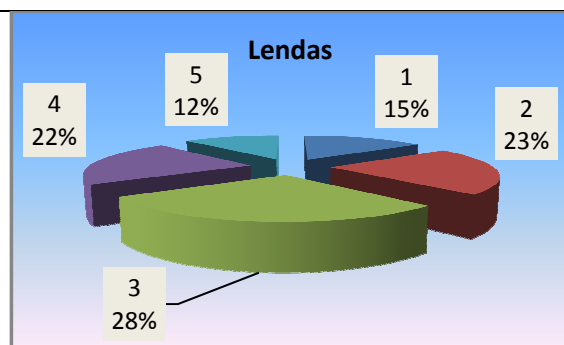


Gráfico 23 - Hierarquização Lendas (A)

A hierarquia 3, alcançou 28%, seguida da hierarquia 2, com 23% e 22% de pessoas inquiridas classificam este recurso com o nível 4.

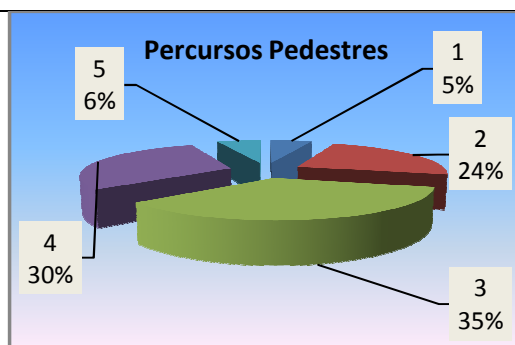


Gráfico 24 - Hierarquização Percursos Pedestres (A)

A hierarquia 3, alcançou 35%, seguida da hierarquia 4, com 30% e 24% de pessoas inquiridas classificam este recurso com o nível 2.

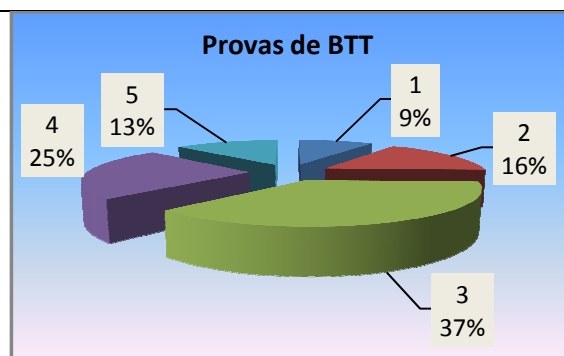


Gráfico 25 - Hierarquização BTT (A)

A hierarquia 3, alcançou 37%, seguida da hierarquia 4, com 29% e 17% de pessoas inquiridas classificam este recurso com o nível 2.

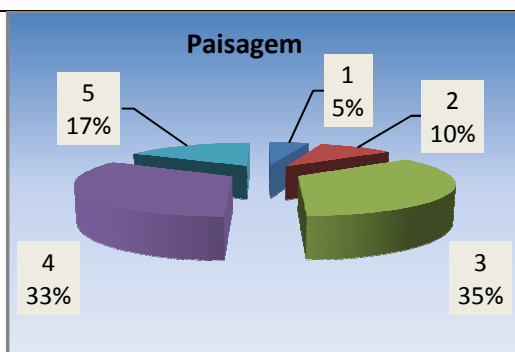


Gráfico 26 - Hierarquização Paisagem (A)

A hierarquia 3, alcançou 35%, seguida da hierarquia 4, com 33% e 17% de pessoas inquiridas classificam este recurso com o nível 5.

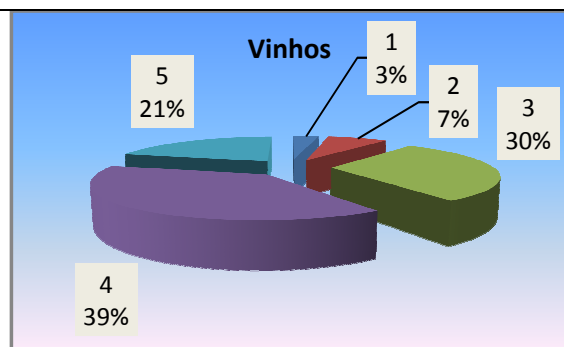


Gráfico 27 - Hierarquização Vinhos (A)

A hierarquia 4, alcançou 39%, seguida da hierarquia 3, com 30% e 21% de pessoas inquiridas classificam este recurso com o nível 5.

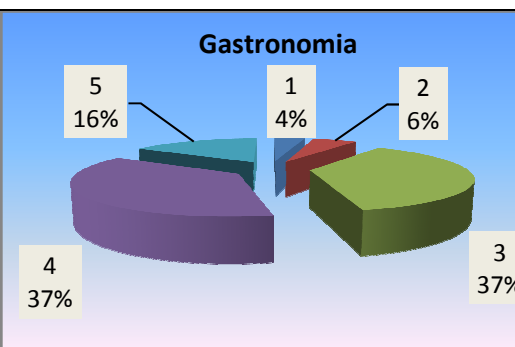
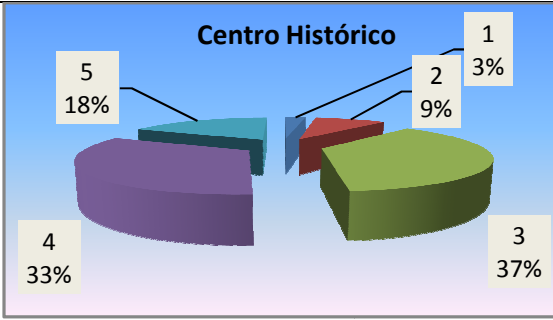
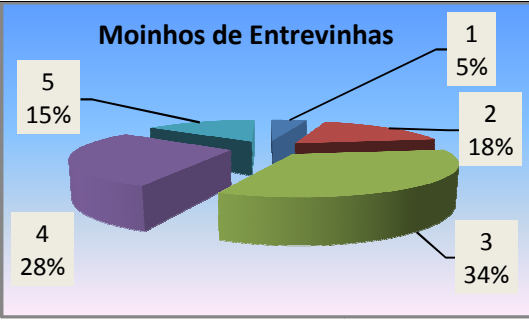
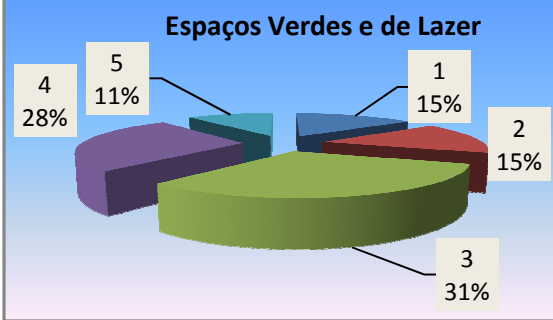
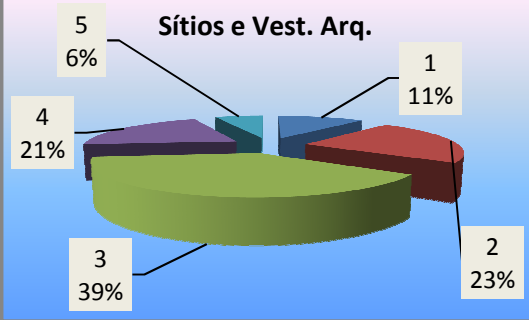
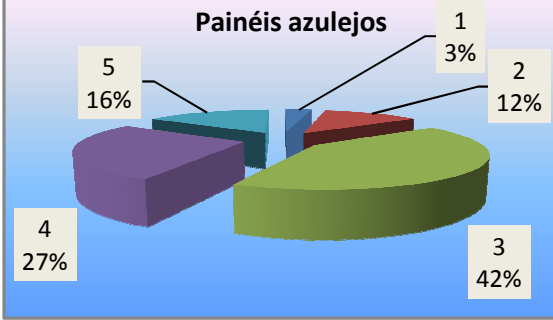
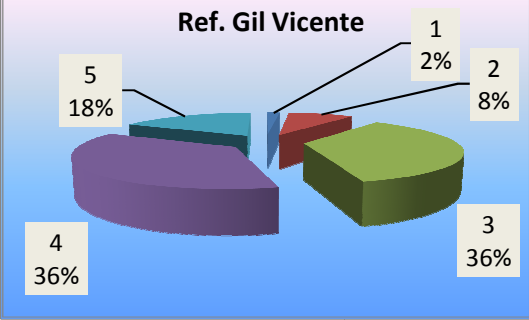


Gráfico 28 - Hierarquização Gastronomia (A)

As hierarquias 3 e 4, alcançaram a mesma classificação, ou seja 37%; seguida da hierarquia 5, com 16%.

 <p>Centro Histórico</p> <p>Gráfico 29 - Hierarquização Centro Histórico (A)</p> <p>A hierarquia 3, alcançou 37%, seguida da hierarquia 4, com 33% e 18% de pessoas inquiridas classificam este recurso com o nível 5.</p>	 <p>Moinhos de Entrevinhas</p> <p>Gráfico 30 - Hierarquização Moinhos de Entrevinhas (A)</p> <p>A hierarquia 3, alcançou 34%, seguida da hierarquia 4, com 28% e 18% de pessoas inquiridas classificam este recurso com o nível 2.</p>
 <p>Espaços Verdes e de Lazer</p> <p>Gráfico 31 - Hierarquização Espaços Verdes e de Lazer (A)</p> <p>A hierarquia 3, alcançou 31%, seguida da hierarquia 4, com 28% e 15% de pessoas inquiridas classificam este recurso com os níveis 1 e 2.</p>	 <p>Sítios e Vest. Arq.</p> <p>Gráfico 32 - Hierarquização Sítios/Vestíg. Arqueológicos (A)</p> <p>A hierarquia 4, alcançou 39%, seguida da hierarquia 3, com 30% e 21% de pessoas inquiridas classificam este recurso com o nível 5.</p>
 <p>Painéis azulejos</p> <p>Gráfico 33 - Hierarquização Painéis de Azulejo (A)</p> <p>A hierarquia 3, alcançou 43%, seguida da hierarquia 4, com 27% e 16% de pessoas inquiridas classificam este recurso com o nível 5.</p>	 <p>Ref. Gil Vicente</p> <p>Gráfico 34 - Hierarquização Referência a Gil Vicente (A)</p> <p>As hierarquias 4 e 3, alcançaram 36%, seguida da hierarquia 5, com 18%.</p>

Para uma visão global da hierarquização dos recursos apresentamos a seguir, três quadros com a hierarquização obtida nas categorias 5, 4 e 3, respetivamente:

Hierarquização dos Recursos com nível 5

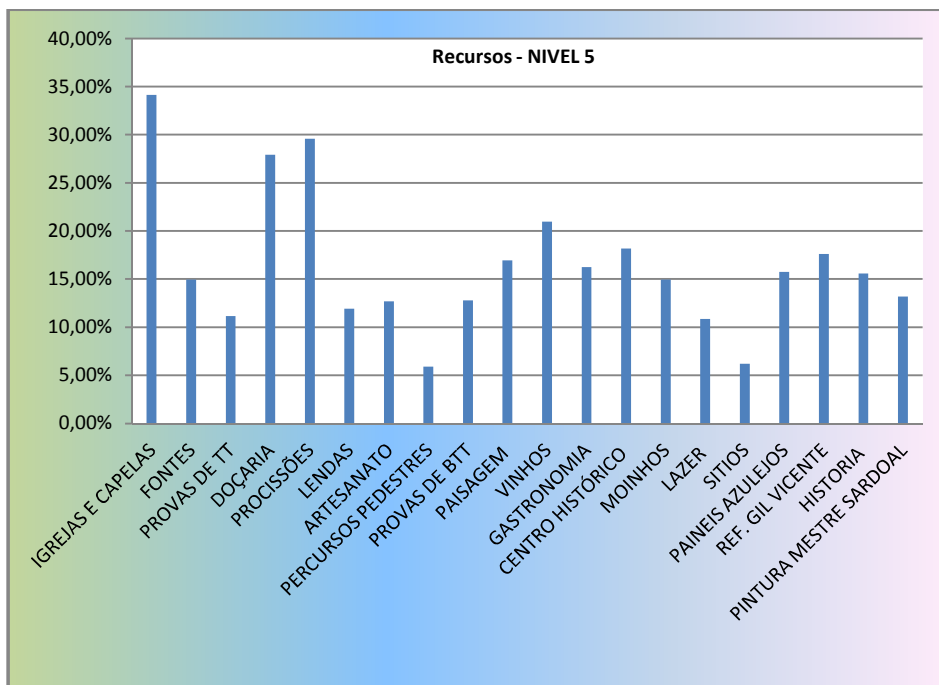


Gráfico 35 - Hierarquização Recursos - Nível 5 (Amostra A)

Nesta categoria destaca-se *Igrejas e Capelas*.

Hierarquização dos Recursos nível 4

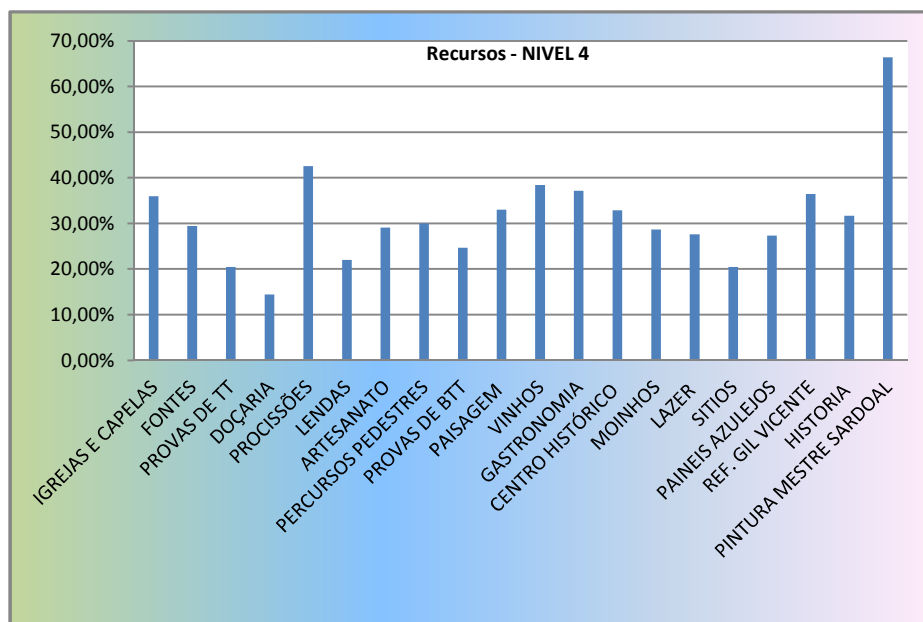


Gráfico 36 - Hierarquização Recursos – Nível 4 (Amostra A)

Nesta categoria destaca-se *Pinturas do Mestre de Sardoal*.

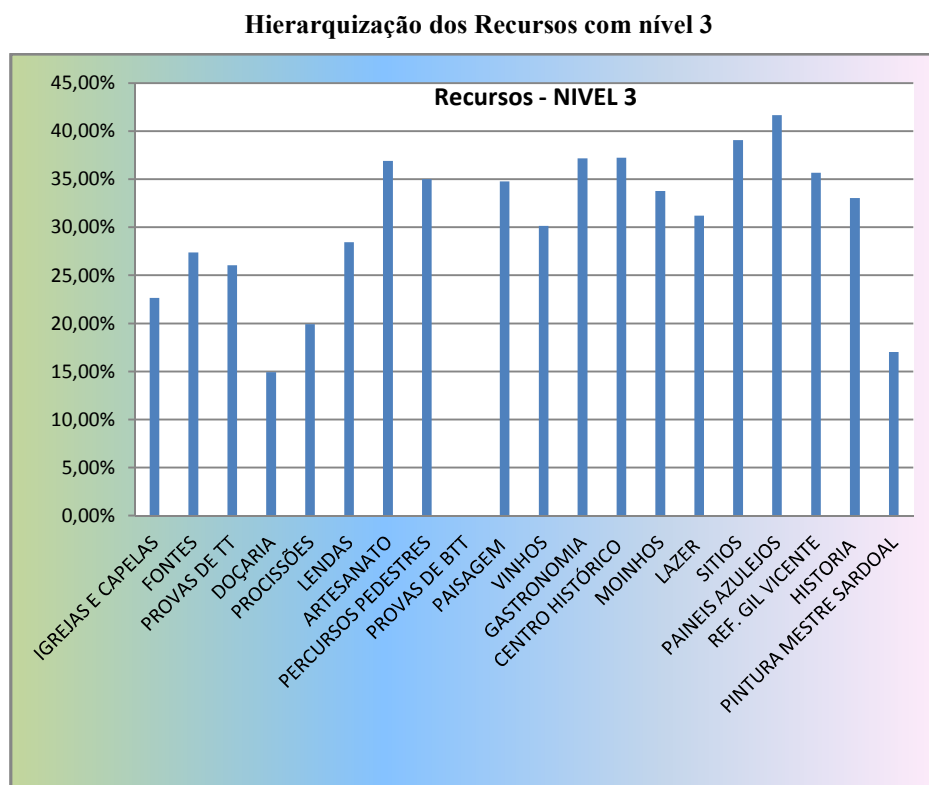


Gráfico 37 - Hierarquização dos Recursos - Nível 3

Nesta categoria destaca-se *Painéis de Azulejos*.

Se atendermos à maior percentagem obtida em cada uma das hierarquias 5, 4 e 3, encontramos a seguinte classificação:

- ✓ Recurso com capacidade atrativa de nível 5 – *Igrejas e Capelas*;
- ✓ Recurso com capacidade atrativa de nível 4 – *Pinturas do Mestre de Sardoal*;
- ✓ Recurso com capacidade atrativa de nível 3 – *Painéis de Azulejos de Gabriel del Barco*.

Estes três recursos inscrevem-se no produto Turismo Cultural, podendo-se estabelecer uma segmentação, incluindo-os num segmento de Turismo de Arte Seiscentista.

Dado que se considera que a atribuição da hierarquia não corresponde em rigor aos seus descritores, optámos por aplicar uma média ponderada, de modo que se verificaram os seguintes resultados com este critério:

- ✓ O recurso *Igrejas e Capelas* seria hierarquizado com o nível 4, atendendo à média de 3,92 alcançado.
- ✓ O recurso *Pinturas do Mestre de Sardoal* seria hierarquizado com o nível 4, atendendo à média de 3,92 alcançado.
- ✓ O recurso *Procissões* seria hierarquizado com o nível 4, atendendo à média de 3,91 alcançado.
- ✓ O recurso *Vinhos* seria hierarquizado com o nível 4, atendendo à média de 3,68 alcançado.
- ✓ O recurso *Gil Vicente* seria hierarquizado com o nível 4, atendendo à média de 3,59 alcançado.
- ✓ O recurso *Gastronomia* seria hierarquizado com o nível 4, atendendo à média de 3,57 alcançado.
- ✓ O recurso *Centro Histórico* seria hierarquizado com o nível 4, atendendo à média de 3,51 alcançado.

Utilizando este critério para uma interpretação dos resultados alcançados, verificamos que Sardoal (na opinião da população inquirida) integra 7 recursos com capacidade atrativa de nível 4.

Os recursos hierarquizados com o nível 3, atendendo à média ponderada seriam:

Doçaria – 3,50%; Paisagem – 3,48%; Painéis de Azulejos – 3,39%; Moinhos de Entrevinhas – 3,28%; Artesanato – 3,26%; Provas de BTT e Provas TT – 3,13%; Percursos Pedestres e Espaços Verdes e de Lazer – 3,04%; Lendas – 2,91%; Sítios e Vestígios Arqueológicos – 2,83%.

Deste modo podemos concluir que todos os recursos apresentados, na opinião dos inquiridos, oferecem uma capacidade atrativa que se situa entre o 3 e o 4, ou seja todos são suscetíveis de gerar correntes turísticas.

Apresentamos abaixo o gráfico geral com esta análise, de elaboração própria:

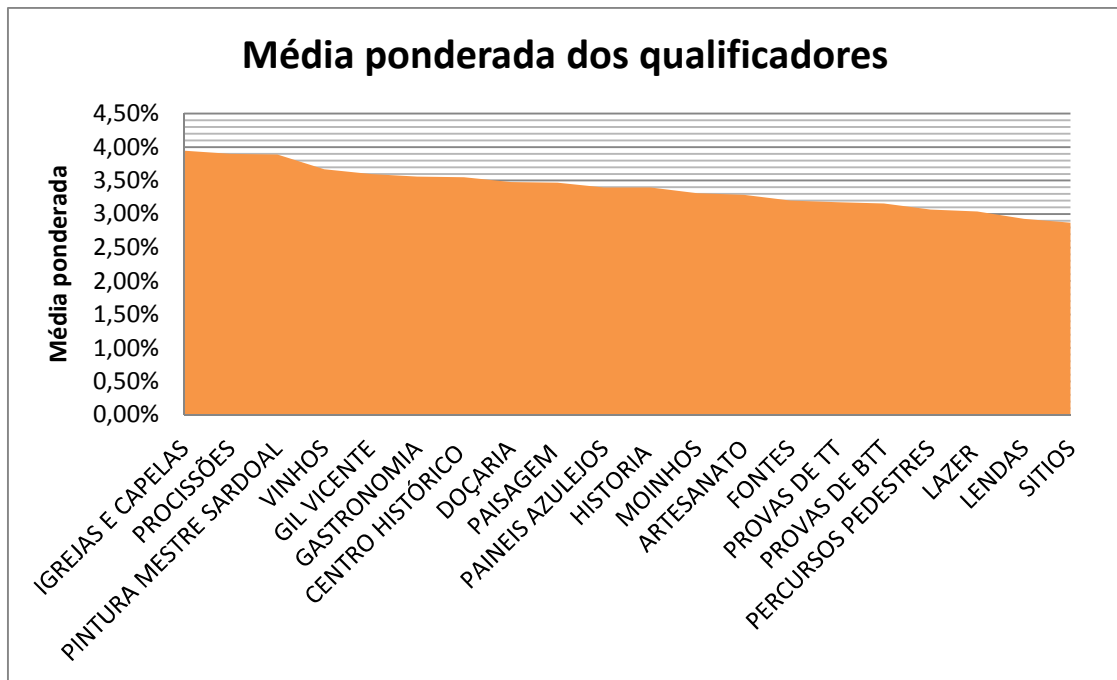
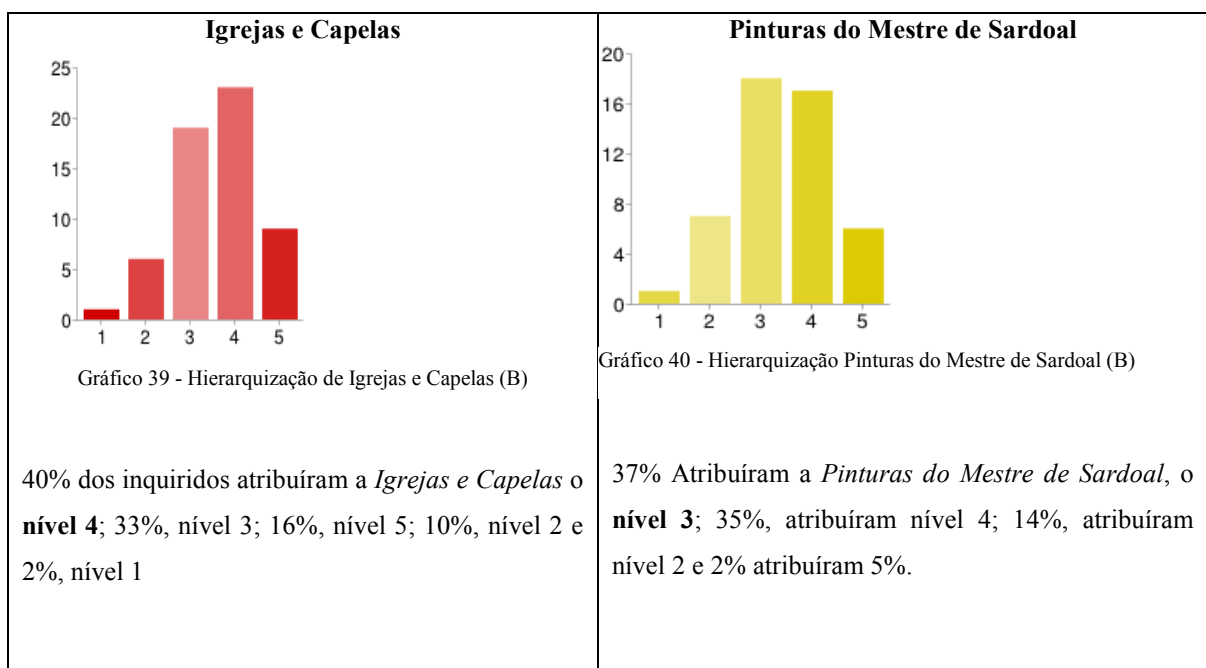
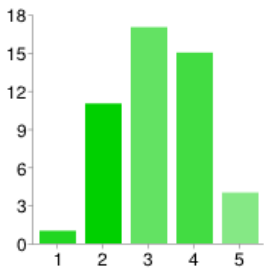
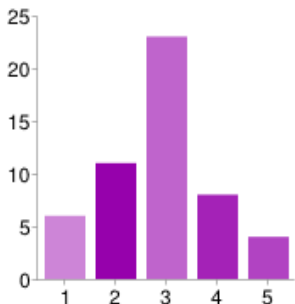
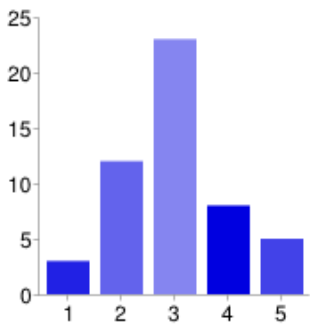
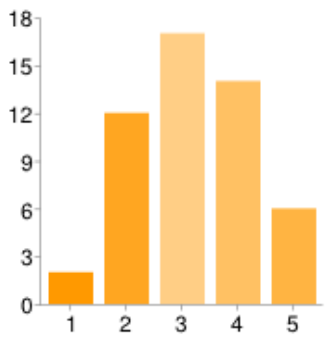
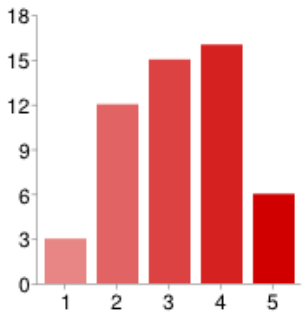
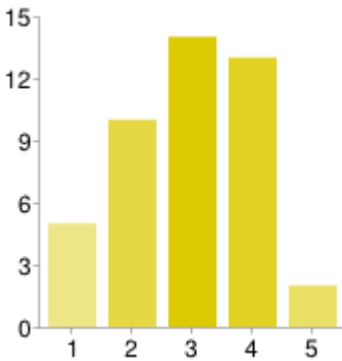


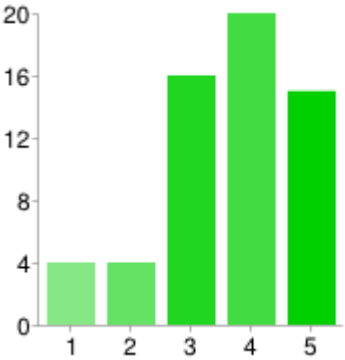
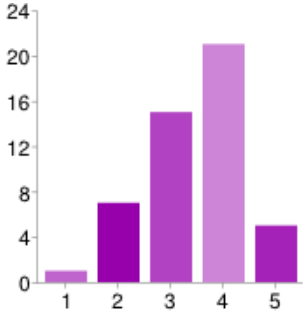
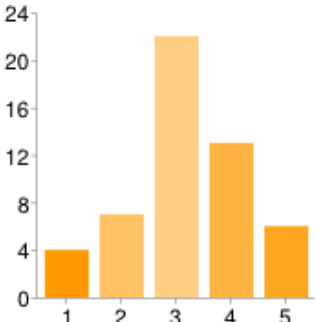
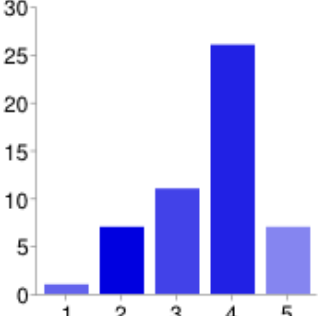
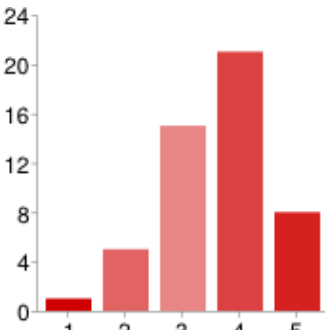
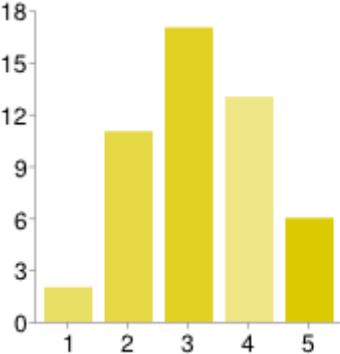
Gráfico 38 - Média ponderada na hierarquização dos Recursos (Amostra A)

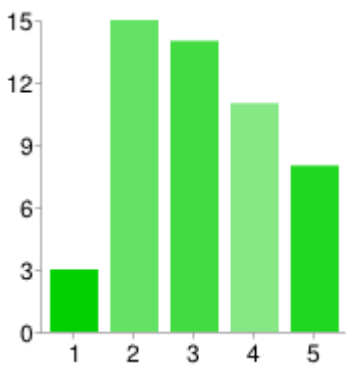
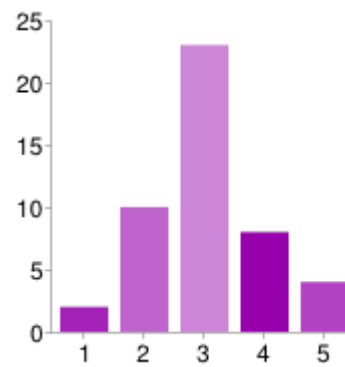
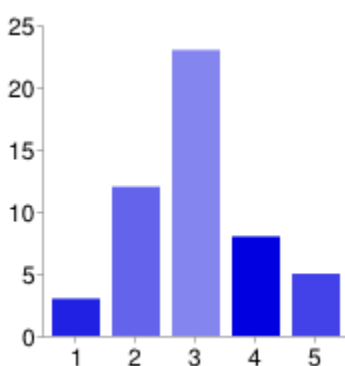
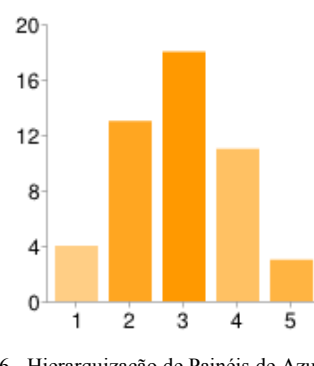
3.2.4.2. Hierarquização dos Recursos – Amostra B

Apresentamos de seguida a classificação atribuída aos recursos pela amostra dos não residentes.



<p style="text-align: center;">Referência a Gil Vicente</p>  <p style="text-align: center;">Gráfico 41 - Hierarquização de Referência a Gil Vicente</p> <p>35% da amostra atribuiu a <i>Referência a Gil Vicente</i> o nível 3; seguida de 33% para o nível 4; 15% para o nível dois;</p>	<p style="text-align: center;">Fonte</p>  <p style="text-align: center;">Gráfico 42 - Hierarquização de Fontes</p> <p>44% da amostra classificou <i>Fontes</i> com o nível 3; 21% com o nível 2; 12% com o nível 4;</p>
<p style="text-align: center;">Lendas</p>  <p style="text-align: center;">Gráfico 43 - Hierarquização de Lendas (B)</p> <p>35% da amostra atribuiu a <i>Lendas</i>, o nível 3; 31%, nível 4 e 23%, nível 2;</p>	<p style="text-align: center;">Percursos Pedestres</p>  <p style="text-align: center;">Gráfico 44 - Hierarquização de Percursos Pedestres (B)</p> <p>33% da amostra classificou <i>Percursos Pedestres</i> com o nível 3; 27% com o nível 4 e 24% com o nível 2;</p>
<p style="text-align: center;">Provas BTT</p>  <p style="text-align: center;">Gráfico 45 - Hierarquização de Provas BTT (B)</p> <p>31% da amostra atribuiu o nível 4 a <i>Provas de BTT</i>; 29%, o nível 3 e 23% o nível 2;</p>	<p style="text-align: center;">Provas Todo o Terreno</p>  <p style="text-align: center;">Gráfico 46 - Hierarquização de Provas Todo o Terreno (B)</p> <p>32% da amostra atribuiu o nível 3 a <i>Provas Todo o Terreno</i>; 30%, o nível 4 e 23% o nível 2;</p>

<p style="text-align: center;">Paisagem</p>  <p style="text-align: center;">Gráfico 47 - Hierarquização de Paisagem (B)</p> <p>34% da amostra atribuiu o nível 4 a <i>Paisagem</i>; 27%, o nível 3 e 25%, o nível 5;</p>	<p style="text-align: center;">Vinhos</p>  <p style="text-align: center;">Gráfico 48 - Hierarquização de Vinhos (B)</p> <p>43% da amostra atribuiu o nível 4 a <i>Vinhos</i>; 31%, o nível 3 e 14% o nível 2;</p>
<p style="text-align: center;">Doçaria (Geleia de Rosas, Marmelada)</p>  <p style="text-align: center;">Gráfico 49 - Hierarquização de Doçaria (B)</p> <p>42% da amostra atribuiu o nível 3 a <i>Doçaria</i>; 25%, o nível 4 e 13% o nível 2;</p>	<p style="text-align: center;">Gastronomia</p>  <p style="text-align: center;">Gráfico 50 - Hierarquização de Gastronomia (B)</p> <p>50% da amostra atribuiu o nível 4 a <i>Gastronomia</i>; 21% o nível 3 e 13% o nível 2;</p>
<p style="text-align: center;">Centro Histórico</p>  <p style="text-align: center;">Gráfico 51 - Hierarquização de Centro Histórico (B)</p> <p>42% da amostra atribuiu a <i>Centro Histórico</i>, o nível 4; 30%, o nível 3 e 16% , o nível 5;</p>	<p style="text-align: center;">Moinhos de Entrevinhas</p>  <p style="text-align: center;">Gráfico 52 – Hierarquização Moinhos de Entrevinhas (B)</p> <p>35% da amostra atribuiu o nível 3 a <i>Moinhos de Entrevinhas</i>; 27%, o nível 4 e 22%, o nível 2;</p>

<p>Espaços de Lazer ao Ar Livre</p>  <p>Gráfico 53 - Hierarquização de Espaços de Lazer ao Ar Livre (B)</p> <p>29% da amostra atribuiu o nível 2 a <i>Espaços de Lazer ao Ar Livre</i>; 27%, o nível 3 e 22%, o nível 4;</p>	<p>Artesanato (linhos e outros)</p>  <p>Gráfico 54 - Hierarquização de Artesanato (B)</p> <p>49% da amostra atribuiu o nível 3 a <i>Artesanato</i>; 21% o nível 2 e 17%, o nível 4;</p>
<p>Sítios e Vestígios Arqueológicos</p>  <p>Gráfico 55 - Hierarquização de Sítios e Vestígios Arqueológicos (B)</p> <p>45% da amostra atribuiu nível 3 a <i>Sítios e Vestígios Arqueológicos</i>; 24%, o nível 2 e 16%, o nível 4;</p>	<p>Painéis de Azulejos de Gabriel del Barco</p>  <p>Gráfico 56 - Hierarquização de Painéis de Azulejos de Gabriel del Barco (B)</p> <p>37% da amostra atribuiu o nível 3 a <i>Painéis de Azulejos</i>; 27%, o nível 2 e 22%, o nível 4;</p>

Em resultado da hierarquização estabelecida pelo universo dos inquiridos, quer da população residente, quer dos não residentes, e face aos descritores estabelecidos para a escala adotada, considera-se que Sardoal detém recursos com capacidade atrativa, mas nenhum com hierarquia de nível 5, ou seja, não se verifica existir no território um recurso com características excecionais e de grande significado para o mercado turístico internacional, capaz de originar por si só, uma importante corrente de visitantes (atual ou potencial). Já relativamente aos recursos hierarquizados com os descritores de nível 4, muito embora, não sejam considerados excecionais, mas suscetíveis de motivar uma corrente (atual ou potencial) de visitantes nacionais ou estrangeiros, em conjunto com

outros atrativos locais, julgamos encontrar as Pinturas do Mestre de Sardoal e algumas manifestações religiosas da Semana Santa, como é exemplo a Procissão dos Fogaréus, além do conjunto edificado de igrejas e capelas, dada a sua concentração no território. Sustentamos esta hierarquização, no conhecimento *in situ* dos recursos. A Paisagem de uma maneira geral, e mais especificamente, algumas zonas verdes com abundância de recursos hídricos, como são os casos do Açude da Lapa e os Moinhos de Entrevinhas consideram-se propícios a um Turismo Contemplativo, ou de Natureza, permitindo usufruir, quer da tranquilidade e ligação ao meio natural, quer da oportunidade de realizar atividades desportivas ou de lazer (percursos pedestres, provas de BTT). Julgamos que a sua capacidade atrativa se situa num nível 3, ou seja, são recursos com capacidade de atração capazes de interessar visitantes de longa distância, mas que se deslocam ao local por outras razões turísticas. Também nesta hierarquia de nível 3 situamos os Vinhos e a Gastronomia, os quais, complementarmente com outros recursos, podem contribuir para a elaboração de produtos consistentes, estratégicos e definidos para potenciar a atratividade do destino. Com base nesta hierarquização, julgamos que se deverão estruturar produtos assentes nos vetores culturais, religiosos, de natureza e enogastronómicos e que estes exerceriam a atratividade necessária gerando fluxos consideráveis de turistas.

Não identificamos no território atrativos nem recursos com capacidade suficiente para, por si só, gerarem correntes turísticas significativas, apesar de termos recolhido a informação, junto do Posto de Turismo de que “*há turistas que vêm expressamente para ver as tábuas*” (Mestre Sardoal). No entanto, estes dados não foram possíveis confirmar, mediante, por exemplo, a recolha de opinião, junto de eventuais visitantes da Igreja Matriz. Deste modo, os produtos a estruturar não deverão ser monoprodutos, mas produtos compósitos, ainda que o cultural, o religioso, o paisagístico e os vinhos possam ser encarados como âncora em quaisquer dos produtos a oferecer. Ou seja, um produto cultural construído sobre os recursos já identificados com hierarquia mais elevada, poderá agregar produtos enogastroturísticos, de fruição da natureza ou desportivos. Adviria assim um novo paradigma de desenvolvimento territorial, ou seja, o enfoque nos produtos turísticos como instrumentos de desenvolvimento e não o território enquanto destino em si. Num mesmo destino podem coexistir vários produtos, permitindo uma diversificação e uma focalização no mercado por segmentos.

A singularidade de alguns recursos endógenos, permitirá a diferenciação de produtos e em consequência uma afirmação do próprio território como destino turístico, uma vez que os produtos se suportam e alavancam nos recursos existentes e estes, é território que os detém.

3.3. Processos de dinamização turística para o município de Sardoal

O diagnóstico do potencial turístico e a definição de uma estratégia interventiva deverá ser participado por todos os intervenientes do sistema turístico. A estratégia turística adotada deverá decorrer da estreita articulação e do diálogo entre a comunidade local (população) e os agentes intervenientes (decisores e operadores). *“O desenvolvimento e a implementação dos objetivos estratégicos que buscam satisfazer os desejos dos turistas e as necessidades da comunidade local, dependem da boa relação entre os atores envolvidos nos processos turísticos”* (Font y Andreu, 2000, p. 507).

A avaliação do potencial turístico do território deverá compreender a análise da oferta e da procura turística, a análise da concorrência, bem como das tendências de mercado (Cunha, 2010).

O diagnóstico do potencial turístico incluirá a observação das forças, mas também das fraquezas, comparando-as entre si. Importa identificar os recursos com mais atratividade e os produtos que se poderão oferecer, sem esquecer que da oferta turística fazem parte as estruturas e infraestruturas de suporte que contam na tomada de decisão dos eventuais turistas, tais como acessibilidades, alojamento, atividades de animação, restauração.

Os produtos turísticos encontram-se sujeitos a um ciclo de vida, semelhante aos outros produtos de consumo, pelo que, importa conhecer o estágio em que ele ou eles se encontram. (Ejarque, 2003). Este conhecimento permite aos agentes que têm capacidade interventiva e, sobretudo, decisiva optarem pela estratégia mais adequada às características

do produto e à fase³⁷ em que ele (s) se encontram (Butler, 1980, apud Costa Jorge et al. 2004).

Pretende-se assim evitar que os produtos sejam pouco resistentes (Kotler, 1997) às variações naturais e inerentes ao seu ciclo de vida. O estudo do ciclo de vida dos produtos permite a compreensão da sua evolução e a adoção de decisões estratégicas adequadas (Buhalis, 2000) referia). Reportando-nos aos 4 P's do composto de marketing: produto, preço, canal e promoção (ou comunicação), “(...) *é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização*”. (McKarty, 1960, apud Churchill e Peter, 2000). Deste modo, um plano de marketing é fundamental.

A segmentação do mercado turístico no qual interagem a oferta e a procura visa a adaptação dos produtos aos públicos, para que sejam encontrados segmentos suficientemente homogêneos quanto aos seus comportamentos, necessidades e motivações. A fim de que o destino e os produtos turísticos sejam divulgados e cheguem ao conhecimento do público importa implementar uma estratégia de Marketing que pode ser definido como “(...) *o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos*” (Dionísio et al, (2004). Deste modo, constatamos que a função do Marketing é determinante no desenvolvimento das empresas/organizações, sendo que, numa abordagem mais simples ao conceito de Marketing, se pode considerar um processo onde as variáveis interagem sistemicamente, pelo que, aquando da elaboração de um plano, as mesmas deverão ser tidas em conta a fim de alcançar os objetivos pretendidos. Esquemáticamente, podemos apresentar estes conceitos do seguinte modo:

³⁷ Os produtos integram seis fases: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação; pós-estagnação.

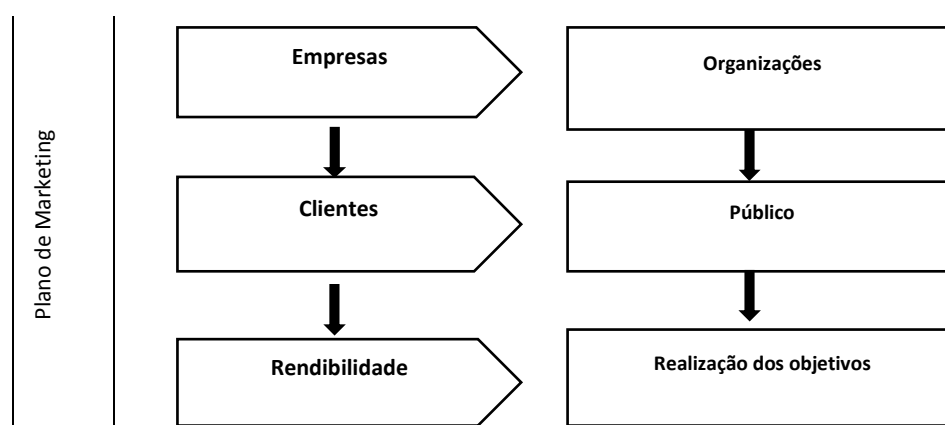


Ilustração 25- Relação sistémica num plano de Marketing (adaptado de Mercator XXI)

O Marketing conheceu vários ciclos de vida, iniciando-se nos finais do século XIX, início do século XX, numa perspetiva artesanal e individualizada, assumindo uma grande interatividade e intuição com o público. Mais tarde, pelos anos 30 do século passado, predominou um carácter mais industrial, cingindo-se à gestão das vendas e à promoção dos produtos. Atingiu, então um estágio diferente (anos 40 e 50), dirigido ao consumidor, passando da ótica de produção para a ótica de mercado. Nascia assim o conceito de Marketing Mix (sistema integrado relacionando os elementos do Marketing – público alvo/compradores; produto procurado; frequência da aquisição; canais de distribuição; canais de comunicação com o comprador; quantidades e preços - com o meio, de forma a que, atuando diretamente nas variáveis controláveis, 4 P's, melhor se atingisse o mercado alvo (Kotler, 1999). Atingiu-se assim (anos 70 e 80) um estágio de valor, com um Marketing de diferenciação, pela segmentação, posicionamento e criação de valor. A partir da década de 90, o Marketing entra num estágio relacional, na era das novas tecnologias da informação e da comunicação, caracterizada pela interatividade e pela relação.

O Marketing, atualmente, é entendido como imbuído de quatro dimensões, sendo simultaneamente, uma atitude pessoal e uma cultura da empresa; uma estratégia; um conjunto de técnicas e de meios; uma prática feita de antecipação e de reatividade. Deste modo, o Marketing passou assim a ser um processo abrangente e complexo, sendo muito importante o estabelecimento de planos.

O Plano de Marketing pode ser entendido como uma ferramenta de gestão, a qual deverá ser utilizada e, se necessário atualizada, de modo a que integre as mudanças e tendências ocorridas e a ocorrer no mercado e se adapte às mesmas. Através do Plano de Marketing, atinge-se mais facilmente os resultados pretendidos, ou seja, imprime-se maior competitividade, uma vez que, partindo do conhecimento do consumidor (turista, neste caso), se podem tomar as decisões mais acertadas, estabelecendo objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço e distribuição; bem como a localização das vendas. Define-se assim os produtos mais adequados ao mercado, numa perspetiva de satisfação dos clientes e consequente sucesso para o negócio.

Um Plano de Marketing, sendo uma ferramenta de gestão deverá ser rigoroso em todas as suas etapas de elaboração, a fim de que funcione efetivamente e corresponda aos objetivos gerais propostos. Integra etapas básicas, as quais, esquematicamente se podem apresentar do seguinte modo:

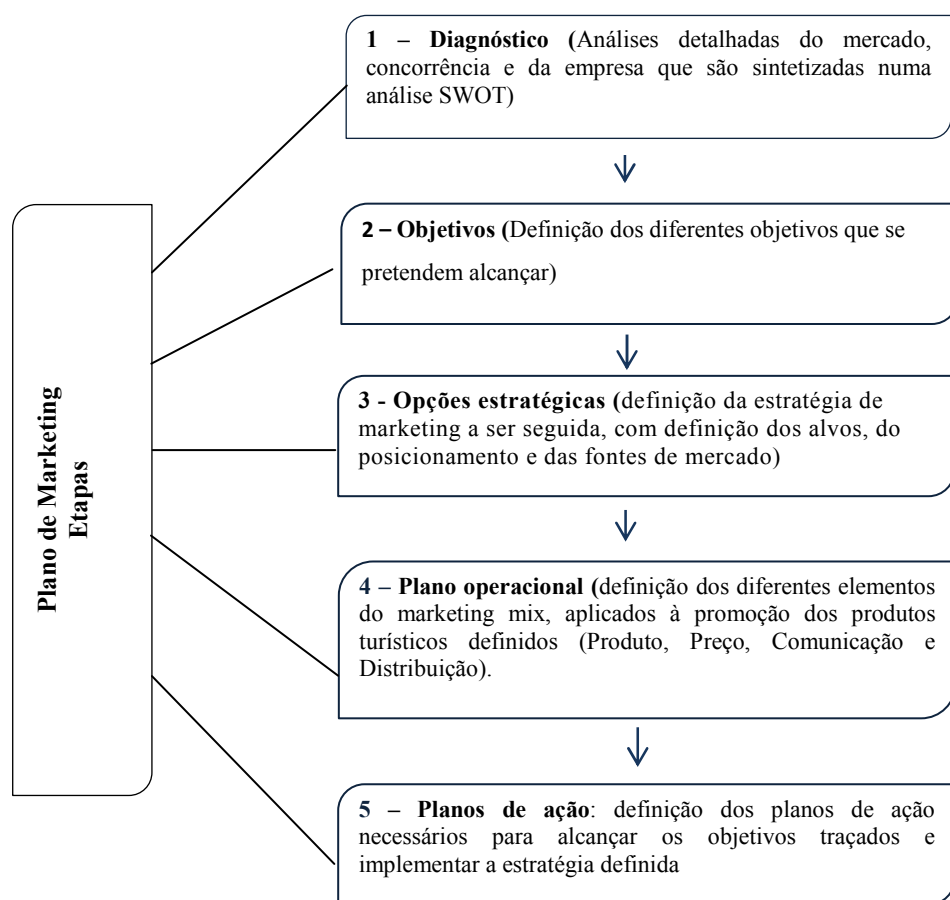


Ilustração 26 - Esquema de um Plano de Marketing (adaptado de Mercator XXI)

Consideramos que a dinamização turística para o município do Sardoal e para os produtos turísticos criados e a criar deverão assentar num plano de marketing bem estruturado.

3.3.1. Dinamização turística – Amostra A

Da pergunta colocada nos questionários sobre o que faz falta ao Sardoal para ser um destino turístico (partindo do princípio de que os produtos não existem independentemente do território, mas integrados no próprio), destaca-se o item *Divulgação e Promoção*, podendo-se inferir que um plano de Marketing adequado poderia corresponder à opinião dos inquiridos, tal como se percebe da interpretação do gráfico seguinte:

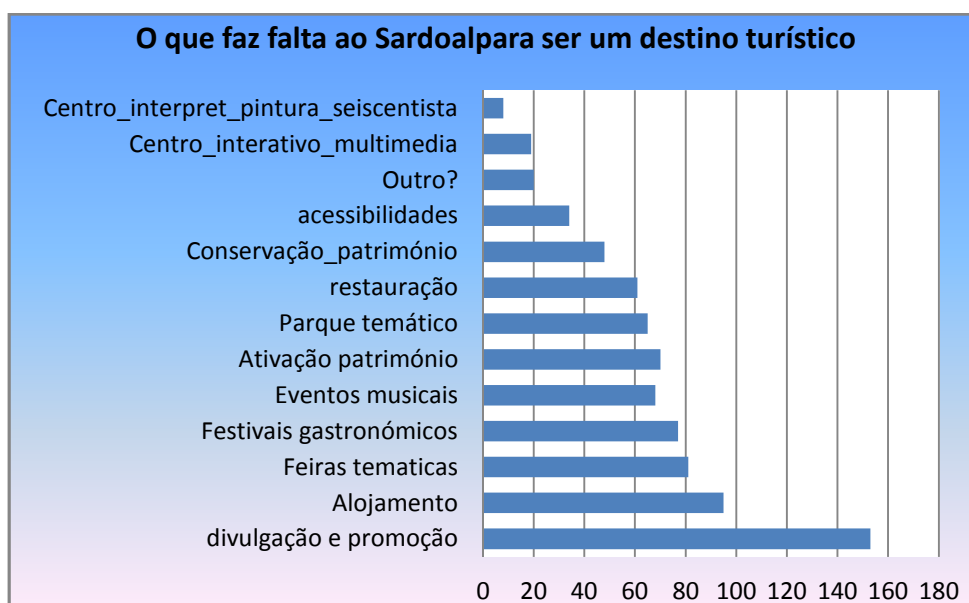


Gráfico 57 - O que falta ao Sardoal para ser um destino turístico – Amostra A

- ✓ *Divulgação e Promoção* do território (126 respostas e uma média 18,64%), com base num plano de marketing adequado.

Da análise dos dados verifica-se, contudo, que não bastará apenas uma forte aposta no marketing do território:

- ✓ *O Alojamento* é apontado por 85 pessoas inquiridas, correspondente a 12,57% da amostra. De facto, Sardoal apresenta algumas opções, mas um reduzido número de camas, num total de 25 quartos, distribuídos da seguinte forma: Alojamento Gil Vicente (Sardoal) possui 6 quartos; Quinta das Freiras (Venda

Nova - Agroturismo) possui 8 quartos; Quinta do Côro (Casa de Campo - Sardoal), possui duas casas com 4 quartos; Quinta de Arecês (Cabeça das Mós - Casa de Campo), possui 6 quartos; Quinta dos Moinhos (Sardoal) possui 1 quarto;

- ✓ A *Restauração*, uma outra área de suporte fundamental ao Turismo, é apontada como uma necessidade por 56 pessoas, correspondendo a 8,28% da amostra;

Foi sugerido, ainda, como necessidade para tornar Sardoal num destino turístico, as seguintes opções, as quais se inscrevem no contexto de atividades turísticas:

- ✓ *Feiras Temáticas*, com 68 pessoas a assinalar esta possibilidade, correspondendo a 10,06% da amostra;
- ✓ *Festivais gastronómicos*, com 64 pessoas a selecionarem esta opção, correspondente a 9,47%;
- ✓ *Eventos Musicais* 58 pessoas, correspondente a 8,58%;
- ✓ *Parque temático*, um recurso construído com valor patrimonial, foi opção de 56 pessoas, correspondendo a 8,28%, da amostra, o mesmo valor quantitativo da *Restauração*;

Relativamente aos recursos construídos, podem-se considerar que são “(...) *elementos vitales en el desarrollo local, en contribución, complementariedad e interconexión con el desempeño de las funciones urbanas o de otros componentes del medioambiente urbano, por lo que deben reconocerse como recursos de este ambiente, de igual importancia que los de origen natural neto*” (Zúñiga e Pérez, 2013).

Ativação do Património e Conservação do Património, foram indicados por, respetivamente, 57 e 37 pessoas, correspondendo, na mesma ordem, a 8,43% e 5,47%. Estas são outras variáveis que consideramos muito importantes em qualquer território e, nesse sentido, também no Sardoal.

A ativação do património encarada como animação turístico-cultural, pode ser considerada como “(...) *um conjunto de ações e serviços que permitem a fruição turístico-cultural de qualidade, preferencialmente disponível em regime de permanência, dos valores patrimoniais em causa, resultando benéfica, não só para o visitante, como para o bem em causa, como para a comunidade onde se insere esse património*” (Bucho, 2010, p. 87).

3.3.2. Dinamização turística – Amostra B

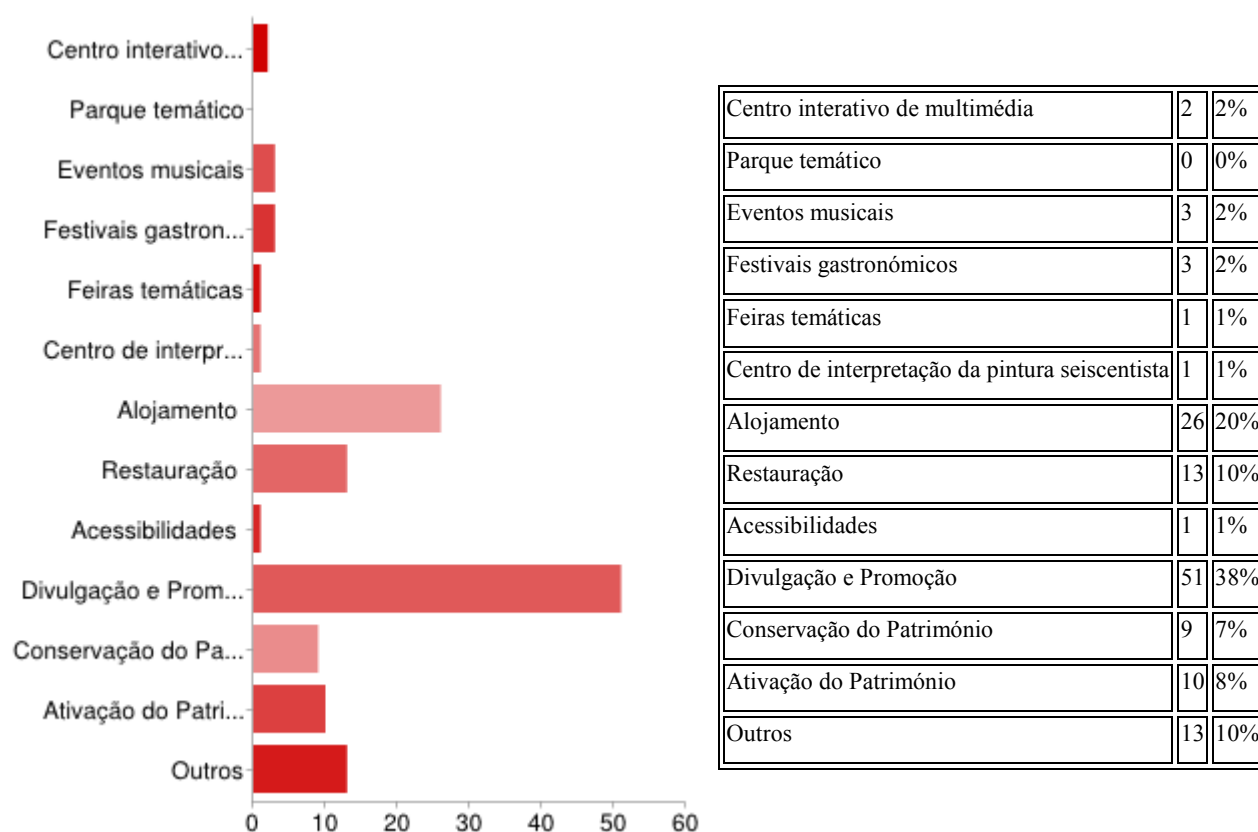


Gráfico 58 - O que falta ao Sardoal para ser um destino turístico - Amostra B

Também esta amostra considerou *Divulgação e Promoção* como o que mais faz falta ao Sardoal para ser um destino turístico (38% de respostas). *Alojamento* é outro fator apontado, com 20% das respostas. Segue-se *Restauração*, *Outros* (foram especificadas respostas variadas, tais como “não sei”; ou “tudo”) e *Ativação do Património*.

3.3.2.1. Sardoal como opção de destino turístico – Amostra A

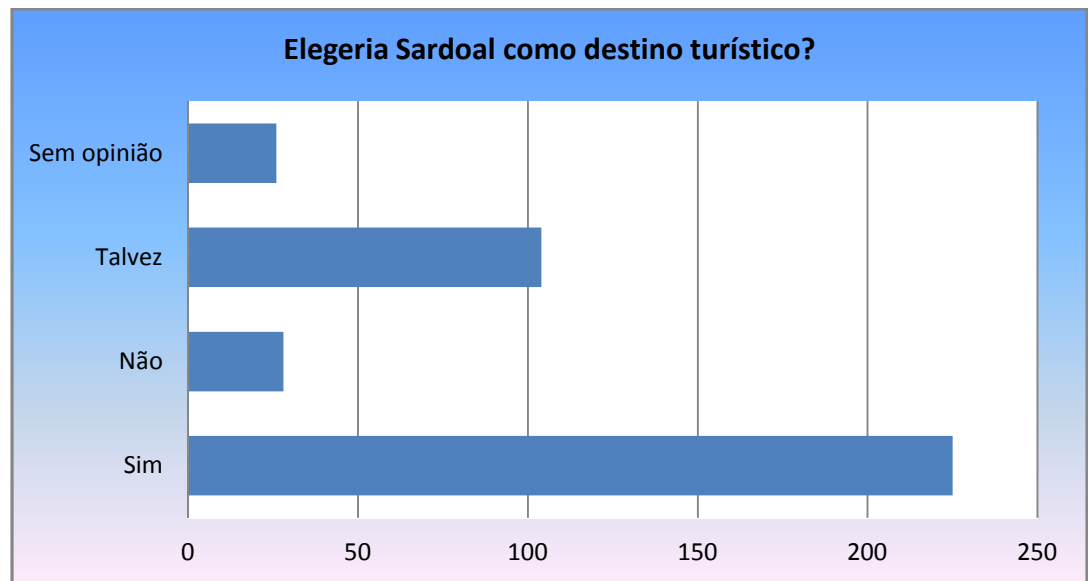
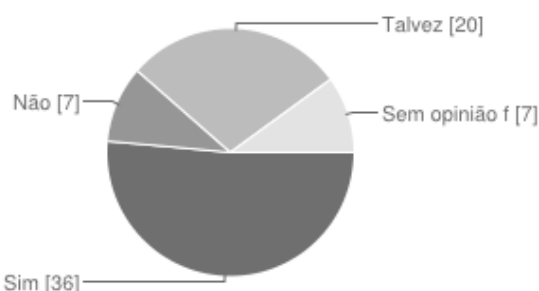


Gráfico 59 - Elegeria Sardoal como Destino Turístico? Amostra A

Da análise dos dados adquiridos, destaca-se:

- ✓ *Sim*, expresso como opção principal, de entre as quatro possíveis. Com 184 respostas nesta categoria, correspondentes a 57,68% da amostra, Sardoal é destino turístico a considerar.
- ✓ Os indecisos, expressos na opção *Talvez*, representam 27,27% da amostra, ou seja 87 pessoas equacionam como provável Sardoal ser um dos seus destinos turísticos a escolher.
- ✓ *Sem opinião formada* encontramos 26 pessoas, correspondente a 8,15% da amostra e apenas 22 assinalaram *Não*, ou seja, 6,90% dos inquiridos.

3.3.2.2. Sardoal como opção de destino turístico – Amostra B



Sim	36	51%
Não	7	10%
Talvez	20	29%
Sem opinião formada	7	10%

Gráfico 60 - Elegeria Sardoal como destino turístico? Amostra B

Relativamente à Amostra B, o Sardoal como opção de destino turístico aparece com os seguintes resultados:

- ✓ 51% da amostra respondeu *Sim*;
- ✓ 29%, referiu *Talvez*;
- ✓ 10% respondeu *Não*;
- ✓ 10% *não tem opinião formada*.

Como se pode verificar Sardoal é considerado, maioritariamente, como opção de destino turístico, tanto pelas pessoas residentes como por não residentes, inquiridos no nosso trabalho de campo. A percentagem dos indecisos também é significativa, pelo que, mediante um plano de marketing, a promoção do território e dos seus produtos turísticos se poderá alcançar um número mais elevado de turistas.

Pressupõe-se que os processos de dinamização turística integrem a ativação dos recursos. Ativar recursos é uma palavra de ordem, não significando, como é óbvio, criar algo de novo. Requalificar e construir poderá ser um segundo degrau na espiral de desenvolvimento territorial. Um desenvolvimento de base territorial assente em critérios turísticos. Uma estratégia que visa a aposta na promoção e distribuição, poderá recorrer às novas tecnologias da informação e da comunicação, rentabilizando e apostando na divulgação *online* que deve ser claramente assumida como mecanismo de endereçar novas formas de procura e marketing e de juntar a vertente comercial à promocional (PENT). O Sistema de Informação Geográfica constitui uma poderosa ferramenta para fornecer informação sobre o ponto de vista turístico. Da inventariação, à localização, caracterização,

acessibilidades e fruição, o SIG é um valioso contributo em termos de gestão territorial, patrimonial e turística.

A oferta turística é entendida como o conjunto de atrativos turísticos, serviços e equipamentos, bem como as estruturas e infraestruturas que suportam essas atividades. A atividade implica um processo de planeamento e de gestão, a fim de rentabilizar, potenciar e maximizar recursos, minimizando alguns constrangimentos. Estes aspetos deverão estar presentes e serem equacionados pelos responsáveis pela administração local do turismo, mormente a autarquia.

3.4.Linhas de abordagem: Análise Swot ao território

Pontos Fracos	Pontos Fortes
<p>Igrejas e capelas encerradas (possível visita mediante marcação);</p> <p>Degradação do património edificado (Casa Grande dos Almeidas);</p> <p>Falta de Estacionamento no Centro Histórico;</p> <p>Sinalética insuficiente;</p> <p>Rotas pouco dinamizadas;</p> <p>Reduzido número de camas (alojamento);</p> <p>Reduzida oferta de restauração;</p>	<p>Diversidade de igrejas e capelas;</p> <p>Diversidade de Procissões (Semana Santa e Páscoa);</p> <p>Singularidade das Capelas Enfeitadas;</p> <p>Ligação a Gil Vicente;</p> <p>Pinturas “Mestre de Sardoal”;</p> <p>Ambiente natural</p> <p>Tranquilidade do lugar</p> <p>Hospitalidade</p> <p>Ausência de fontes de ruído</p> <p>Ausência de fontes de poluição ambiental</p> <p>Bons vinhos e produtos da “terra” (doçaria, azeite);</p> <p>Possibilidade de visitas a adegas e provas de vinho;</p> <p>Gastronomia tradicional, singularidade de alguns produtos (geleia de rosas)</p> <p>Acessibilidades (A23, ligação com A1)</p> <p>Empreendedorismo da população</p> <p>Associativismo</p> <p>Políticas autárquicas e organizacionais;</p>
Ameaças	Oportunidades
<p>Portagens da A23;</p> <p>Conjuntura socioeconómica;</p> <p>Concorrência de outros destinos;</p>	<p>Crescente procura por produtos de Turismo Cultural;</p> <p>Crescente procura por produtos de Turismo Natureza;</p> <p>Crescente procura por produtos de Gastronomia e Vinhos;</p> <p>Valorização do património e identidade locais;</p>

	Prémios recebidos nacional e internacionalmente pelos vinhos; Proximidade a outros centros turísticos; Quadros de incentivo ao Turismo;
--	---

Tabela 5 - Análise SWOT aplicada ao Sardoal (elaboração própria)

3.5. Apresentação dos pontos fortes na análise turística do Sardoal

Como nos foi dado a perceber pela análise de dados dos inquéritos realizados, o conjunto das igrejas e capelas do Sardoal, integrando um valioso espólio de arte sacra, azulejaria e outras, as procissões realizadas na Semana Santa, aliados à sua paisagem, gastronomia, doçaria e vinhos constituem recursos suficientemente atrativos para a oferta de produtos turísticos suscetíveis de gerar correntes que incrementem a economia local. Por outro lado, e de acordo com as referências assinaladas nos inquéritos, os fatores tranquilidade, hospitalidade e clima também potenciam a atratividade do território. Algumas atividades, tais como, provas de BTT³⁸ e percursos pedestres, inserem-se no território, naturalmente propício a este tipo de desporto e eventos.

A proximidade a outros centros turísticos, dos quais destacamos Tomar (Convento de Cristo e outros atrativos), Fátima (Santuário) e Mação (Museu de Arte Pré-Histórica e do Sagrado no Vale do Tejo) pode contribuir para reforçar os pontos fortes do Sardoal, se atendermos que estes espaços são procurados por turistas com motivações culturais e religiosas, nacionais e estrangeiros.

Sublinhamos algumas respostas recolhidas nos inquéritos referindo que o “*Sardoal dispõe de vários atrativos turísticos, impulsionados quer pelas suas belezas naturais quer pelo valor patrimonial dos seus monumentos*”, que a sua força enquanto destino turístico assenta no “*espaço urbano e acervo pictórico*” e na sua “*qualidade de vida ambiental*”.

³⁸ Maratona BTT vai na sua 6ª edição, organizada pelo Grupo BTT Sardoal, além de Raids e outras provas

Sardoal alguns recursos que se destacam pela sua singularidade, como é o caso da Geleia de Rosas, produzida na Quinta do Côro, da Procissão dos Fogaréus, das Tábuas de Mestre de Sardoal ou dos Painéis de Gabriel del Barco. É nesta sua diferenciação dos demais que Sardoal deverá procurar investir e promover

3.6. Recomendações e propostas para uma estratégia turística no Sardoal

Era nossa pretensão apresentar alguns contributos para um processo crescente de dinamização turística do Sardoal. Estamos conscientes da importância que a governança local assume em todas as estratégias de planeamento e dinamização. Não só ao nível da decisão, mas também como facilitadores e potenciadores da articulação entre parceiros. As entidades com capacidade decisora, nomeadamente os órgãos de governação local, são intervenientes de máxima importância e um dos principais agentes em todo o processo. A dinamização turística deve incluir, antes de mais, uma avaliação rigorosa do potencial do território. Inventariar, caracterizar e hierarquizar os recursos deverão constituir a primeira fase deste processo, com vista à elaboração dos produtos a oferecer. A determinação dos recursos principais ditará os produtos âncora e os complementares que agregarão a si, constituindo uma rede de ofertas diversificadas.

Importa conhecer a forma como as autarquias percecionam o turismo para que se possa aferir da importância atribuída ao setor. O fenómeno turístico é um importante motor de desenvolvimento dos territórios, originando melhoria da qualidade de vida, nomeadamente ao nível económico. De acordo com a perceção recolhida e a análise de dados efetuada, concluiu-se que tanto a população como os empresários (restauração, alojamento, produção de vinhos) consideram existir potencial turístico no território para alcançar mais desenvolvimento. Nesta linha, cabe às entidades decisoras harmonizar vontades e agregar interesses. Valorizar e priorizar o investimento na área do turismo aparenta ser consensual.

O desenvolvimento de base territorial, tal como apresentado na nossa comunicação no Seminário que promovemos, em 16 de junho de 2013, assenta na inter-relação do próprio território com as pessoas e as organizações, como o esquema sugere:

Esquema de inter-relações num território

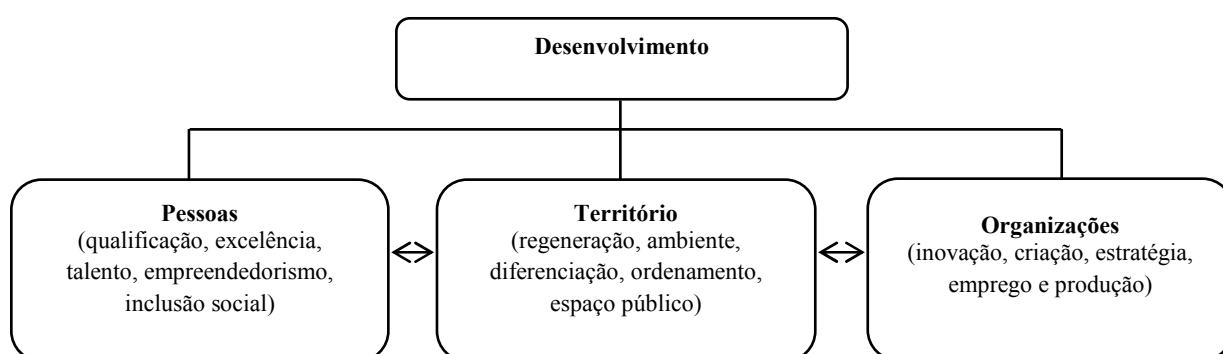


Ilustração 27 - Mapa de inter-relações no território, apresentado no Seminário de 16/06/2013¹ Sardoal (elaboração própria)

Com base neste esquema de análise, depreende-se que o desenvolvimento e a sustentabilidade do território dependem também do estabelecimento de parcerias, da maximização das sinergias (“...)*reunir sinergias potenciadoras de desenvolvimento económico, turístico e cultural ...Casa Grande dos Almeidas – Centro de Estudos do Património e Arquivo Histórico Municipal*”(Borges)³⁹ e da forma como o próprio território, através da atuação dos elementos com capacidade interventiva percecionam a ação individual e coletiva sobre o meio. Esta é uma perspetiva de convergência estratégica para as metas estabelecidas, ou seja, para o grande objetivo a atingir. A definição de uma estratégia turística para o território deverá observar os domínios equacionados “(*... explorar e rentabilizar em termos turísticos e ambientais*)” o potencial do território” (Moleirinho, 2009)⁴⁰.

O desenvolvimento sustentável de um território pressupõe a análise sistémica do triângulo Pessoas/ Território/ Organizações. É da interligação e interdependência destes elementos que resulta o sucesso do mesmo. Importa, no caso específico do Turismo, a qualificação de pessoas e a excelência do seu desempenho, a rentabilização dos seus talentos e capacidade empreendedora numa visão de futuro daquilo que será a verdadeira inclusão social,

³⁹ Miguel Borges, Boletim Municipal, nº 63, Ano 2010, Nota de Abertura

⁴⁰ Fernando Moleirinho, Boletim Municipal, nº 61, Ano 2009, Nota de Abertura

integradora, portanto das atividades e iniciativas públicas e privadas. Por outro lado, a reabilitação urbana, a preservação ambiental são, hoje em dia, determinantes. Toda a autarquia deverá considerar estes eixos de intervenção, bem como uma política de ordenamento ajustada. Deverá também considerar a existência de espaços públicos para iniciativas e atrativos, conduzindo a uma diferenciação do território que suscite atração para investimentos económicos e financeiros e atraia pessoas para esse local. Por fim, as organizações implementadas ou a implementar deverão considerar no topo das suas prioridades a capacidade de inovação, a criatividade e a convergência estratégica. Assim gerar-se-á um contexto positivo de criação e recriação de produtos, adequando-os às exigências da sociedade atual, facto que ocasionará o sucesso da própria organização com um aumento de produção e, por conseguinte, dos postos de trabalho e empregos indiretos. A autarquia do Sardoal denota esta visão estratégica, como nos foi dado perceber através da análise dos seus Documentos Previsionais e da sua principal forma de informação e comunicação junto do público: Boletins Municipais e Portal do Município. Sardoal, através do esforço de investimento e das atividades propostas no plano plurianual, privilegia quer a singularidade do território, quer o talento de pessoas e organizações. Não foi referido neste trabalho, mas o setor social, o associativismo e o ordenamento do território são preocupação do executivo, constatados quer no conhecimento direto da sua forma de atuação, quer pelos Documentos Previsionais analisados.

Pode-se inferir que a Autarquia pretende valorizar a promoção do território, da cultura e do turismo, conforme se verifica pelo investimento mencionado nas Grandes Opções do Plano (GOP) para 2012 e 2013 e pelos eixos nos quais fazem incidir esse investimento. Pela análise dos documentos previsionais do ano 2012, constatou-se que:

- ✓ na rubrica *Cultura*, destinaram-se 10 000 Euros para a “Criação da Rota do Pão e Azeite” – Museu.
- ✓ Especificamente para a rubrica Turismo, um total de 81 897 Euros, sendo 3 000 para Manutenção dos Moinhos de Entrevinhas;
- ✓ 5 000 para Beneficiação e Manutenção de Imóveis de Interesse;
- ✓ 3 000 para Sinalização Turística;
- ✓ 60 000, para Regeneração do Centro Histórico;
- ✓ 2 500 para Conservação e Reparação de Edifícios;

- ✓ 5 937 para Médio Tejo Digital II;
- ✓ 3 000 para Estação de Serviços e Parques de Autocaravanas;

No ano de 2013⁴¹ foram aprovados os seguintes montantes nas Rúbricas Cultura e Turismo, respetivamente:

- ✓ Criação da Rota do Pão e do Azeite – 5000 €;
- ✓ Manutenção dos Moinhos de Entrevinhas – 2529 €;
- ✓ Beneficiação dos Imóveis de Interesse Turístico – 5000€;
- ✓ Sinalização turística – 3000€;
- ✓ Regeneração do Centro Histórico – 5000€;
- ✓ Conservação e reparação de edifícios – 2500€
- ✓ Médio Tejo Digital – 3300€;
- ✓ Estação de Serviço e autocaravanas – 3000€;

Considerou-se, igualmente, pertinente uma abordagem ao conteúdo do discurso dos Boletins de Informação Municipais, uma vez que estes são veículos privilegiados de informação e comunicação com o exterior, seja para residentes ou e não residentes no município. Analisados os Boletins de Informação e Cultura da Câmara Municipal, publicação trimestral, entre novembro de 2009 e março de 2013, correspondentes aos números 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68 e 73 constata-se a preocupação da Autarquia, nomeadamente nas Notas de Abertura da responsabilidade, respetivamente do Presidente (nº 61) e do Vice Presidente (restantes exemplares atrás referidos) –atualmente Presidente - em destacar e valorizar o património natural, material e imaterial. Ainda na nota deste exemplar, o Presidente destacava a “(...) *riqueza cultural, hábitos e tradições*” como uma mais-valia e “*uma profunda marca da nossa identidade coletiva*”, referindo-se às celebrações da Quaresma, Semana Santa e Páscoa. É noticiado também que o Projeto InSitu da TAGUS – Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior - , da qual o município é estrutura integrante - , promoveu um concurso destinado à criação da figura do “Mestre Gil” (figura que mistura o Mestre de Sardoal com Gil Vicente). Mestre Gil é personagem de histórias em Banda Desenhada, sendo a primeira prancha intitulada

⁴¹ Em: http://www.cm-sardoal.pt/NR/rdonlyres/0CA82633-F53F-4184-B850-DA23705D8446/0/Documentos_Previsionais_2013.pdf, acedido em 03/11/2013

“*O Mistério de Sardoal*”. A história desenrola-se em torno da personagem principal que chega à vila, numa Quinta Feira Santa, já noite dentro.

Já no nº 63, o Vice-presidente da Câmara (atual Presidente) volta a referir-se ao património, destacando as Jornadas do Património, promovidas pela TAGUS, salientando que as mesmas são oportunidade de reflexão em “(...) *torno do património rural, como fator de desenvolvimento local*”. Miguel Borges salienta que as jornadas poderiam constituir-se como procura de “(...) *elementos agregadores de projetos, reunir sinergias e potenciadoras de desenvolvimento económico, turístico e cultural*”.

De novo, encontra-se referência, no Boletim nº 68, ao património do Sardoal. Desta vez, sobre a intervenção realizada no Eucalipto Grosso (ou Grande).

Sendo a atividade cultural também importante para a sustentação do turismo, refere-se que, todas as edições dos Boletins, contam com uma rubrica, intitulada “*Sardoal nos livros*” onde se destacam as publicações e referências em obras sobre Sardoal.

Sardoal dever-se-á impor pela atratividade e singularidade do território, em especial pelos recursos endógenos que o diferenciam. As suas festividades religiosas, com destaque para a Procissão dos Fogaréus, e pela tradição das Capelas enfeitadas, aliadas a outros recursos, como os vinhos e a doçaria (em especial dos mais singulares, como a geleia de rosas e marmeladas), bem como o seu património paisagístico, podem contribuir para incrementar a inovação e criatividade nos produtos oferecidos. Inovação e criatividade que são destacadas em vários autores e estudiosos dos fenómenos turísticos e do sucesso de alguns territórios em particular. Sugere-se, por exemplo, que os eventos desportivos, bem como os percursos temáticos possam integrar uma maior divulgação destes produtos, nomeadamente através de mostras, exposições temporárias, informação publicitária nos pontos de apoio e nos abastecimentos, bem como em temáticas subjacentes às provas. Por outro lado, poder-se-ia promover a implementação da marca “Sardoal”, aliando o património histórico e cultural ao natural e/ou à singularidade da sua doçaria, com destaque para a geleia de rosas. A Semana Santa, com destaque para a Quinta Feira Santa também pode ser uma oportunidade de atrair um segmento variado de turistas, aliando a vertente

cultural e religiosa a outros atrativos locais, por exemplo, arte sacra, património arquitetónico e provas de vinhos.

De acordo com (Ferreira, 2007), quando refere que “(...) *as atividades criativas e artísticas podem ser a força motriz do desenvolvimento de uma vila, contrariando a deslocação de pessoas às grandes cidades....*”, julgamos que o Sardoal pode encontrar nelas o “motor” para ativar os seus recursos. Nesta perspetiva, Sardoal poderá vir a afirmar-se mais enquanto território criativo, suscitando motivação suficiente para os turistas. Esta aposta na criatividade, no conhecimento e na inovação enquanto alavancas de desenvolvimento em zonas de baixa densidade, mas que se podem considerar singulares, é referida também noutros autores.

A atratividade⁴² de um destino turístico resulta pois, em grande parte, na inter-relação de um conjunto de fatores tangíveis e intangíveis que Sardoal integra, quer pelas dinâmicas estabelecidas, quer pela experiência vivida no próprio território. A criação da Rota “Pão e Azeite” com um Museu poderá constituir uma atratividade para o território, embora não tenha sido referido pela população, pelo que se desconhece se o seu projeto é do conhecimento da maioria da população.

A quase inexistência de sinalética sobre a vila, seus monumentos, locais de interesse cultural, paisagístico ou de lazer, poderá ser minimizada com o investimento proposto neste setor nas GOP de 2012, sugerindo-se a adoção de materiais enquadráveis na paisagem e contendo informação relativa aos monumentos e outros locais de interesse. Por outro lado, a criação de uma Estação de Serviço para autocaravanas poderá atrair um nicho de turistas considerável, já que o território possui um encanto natural ao nível paisagístico, que poderá corresponder às motivações do turista que preferem este tipo de deslocação.

Sublinhamos, no entanto, que uma estratégia turística deverá assentar numa análise do meio envolvente, para a qual julgamos ter contribuído com este nosso trabalho, e de

⁴² Atratividade pode ser definida como a capacidade de um território para atrair fluxos, numa complexa relação de fatores materiais e imateriais que o qualificam e distinguem. Esta atratividade depende em muito da interação sinérgica entre eles e da forma como é percebida fora do contexto territorial. (Finisterra, pp 122, Avaliação da Competividade Turística do Território, XLVI, 91, 2011, Fábio Pollice e Rosário de Iúlio) Pollice Spanuolo, 2009)

mercado, bem como num diagnóstico estratégico. Este será conducente à identificação a programas de ação definidos.

Conclusão

Este estudo permitiu-nos justificar a nossa questão inicial, ou seja, de que Sardoal possui recursos com capacidade atrativa suscetíveis de originar produtos de turismo cultural e outros, que necessitam ser potenciados a fim de que se reflitam numa procura que conduza e potencie o desenvolvimento local. Apresenta-se a seguir um enquadramento de atividades possíveis, mediante os recursos disponíveis a ativar no território. Os produtos que poderão originar inserem-se no contexto do PENT e a sua divisão em classes facilita a estruturação, conforme se sugere no quadro seguinte:

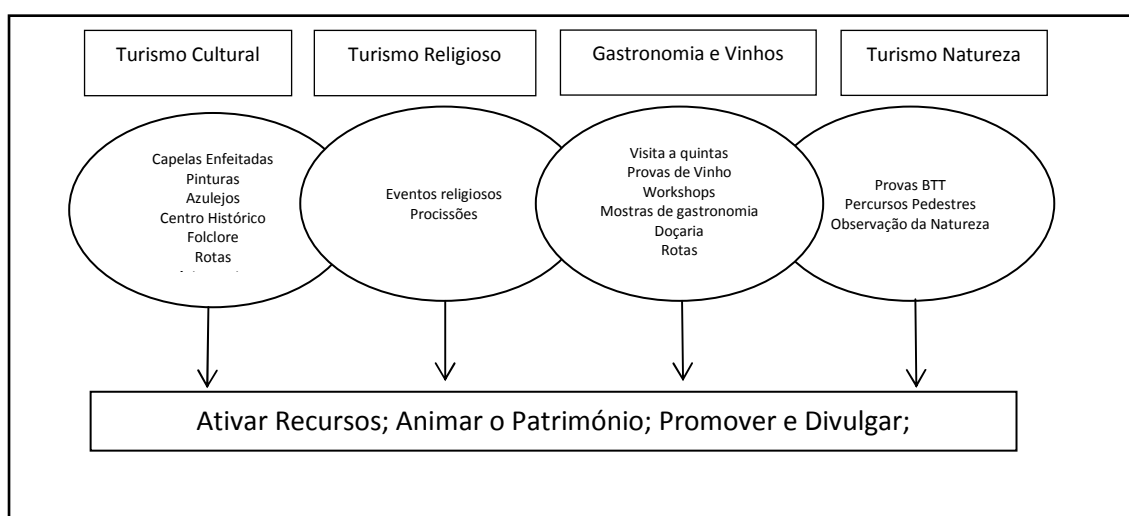


Ilustração 28 - Estruturação dos Produtos Turísticos no Sardoal (elaboração própria)

Dado que o turista, sobretudo o que procura Turismo Cultural e Gastronomia e Vinhos, pertence a um estrato socioeconómico médio e médio/alto, o valor médio dos seus gastos diários, certamente, influenciarão de modo positivo o desenvolvimento local. Quer as quintas produtoras de vinho, quer a Cooperativa Artelinho referiram que as visitas e excursões potenciam o aumento das vendas dos seus produtos. Os restantes empresários que estiveram presentes no Seminário que promovemos referiram a mesma opinião. Existem turistas no Sardoal, mas necessita-se aumentar o seu número e o tempo de permanência no território. Só produtos bem estruturados poderão conseguir alavancar em si processos de desenvolvimento local. Aumentar vendas significa aumento de lucros. Por outro lado, se o tempo de permanência no território aumentar e a capacidade de oferta for superior à procura, significa que potenciais investidores poderão considerar o território

para novas instalações de unidades hoteleiras. Também ao nível da restauração e da venda de outros produtos, tais como *merchandising* do Sardoal (criado ou a criar) pode suportar mais empregos e/ou originar maior rentabilidade para os já existentes.

No Seminário que promovemos em junho de 2013, e do qual já demos nota, “*Os Produtos Turísticos como Instrumento de Desenvolvimento Local*” os empresários ligados ao setor do Turismo presentes, sublinharam a necessidade de promover Sardoal através do Turismo e reconheceram neste setor o potencial suficiente para justificar investimentos futuros, quando a procura implicasse uma maior oferta.

Propõe-se que, partindo deste estudo inicial e de outros já realizados seja equacionada uma estratégia de desenvolvimento assente no Turismo. Aproveitando o interesse dos agentes intervenientes neste setor e o potencial humano formado ao nível do Turismo nos Cursos Profissionais, lecionados pelo Agrupamento de Escolas de Sardoal e Cursos Superiores de instituições de Ensino Superior, estamos convictas de que Sardoal reúne condições para se afirmar como opção em termos turísticos, oferecendo produtos de excelência e que estes proporcionarão um maior desenvolvimento local.

Bibliografia

Almeida, M. V. (2009): *Matriz de avaliação do potencial turístico de localidades receptoras*. Turismo em Análise, Vol. 20, Nº3, pp. 541-561.

Baptista, M.. (1990): *O Turismo na Economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural*. 1ª Edição. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.

Barbosa, Ana; Rego, Conceição (1999): *Recreio e turismo* in João Ferrão (Coord.)- *Ambiente e emprego: situação actual e perspectivas*, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 277-315.

Barretto, Margarida. (2006): *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. São Paulo: Papirus Editora.

Barros, Luís Aires, Pereira, Paulo et al (2004): Actas dos X Cursos Internacionais de Verão: Volume 2 – *Património, Território e Sociedade*. 1ª Edição. Cascais: Câmara Municipal de Cascais.

Beck, Larry, Cable, Teal (2002): *Interpretation for the 21st Century*. Sagamore Publishing Champaign.

Beni, M. (2002): *Análise Estrutural do Turismo*: Editora Senac. São Paulo.

Bigné, J.E.; Font, X. y Andreu, L. (2000): Marketing de los destinos turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo. ESIC, Market.

Boletim da Academia Nacional de Belas Artes, 2ª série, nº 20, Lisboa, ANBA, 1964

Bucho, Domingos (2010): *Património, Animação e Turismo*. 1ª Edição. Portalegre: Instituto Politécnico de Portalegre.

CMS - Portal do Município, <http://www.cm-sardoal.pt/pt/Home.htm>, acessado em 10 de março 2013

Cravidão, Fernanda Delgado; Cunha, Lúcio (1993): *Ambiente e práticas turísticas em Portugal*. Inforgeo, 6, Lisboa, pp. 85-91.

CIMT: Fonte <http://www.mediotejodigital.pt/NR/rdonlyres/4C1DC411-8705-4C38-841F-237C2E98BDD3/138939/MunicipiosAssociados.pdf>

Churchill Jr., Gilbert A., Peter, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

Cohen, E. (2004): *Food in Tourism: Attraction and Impediment*. Annals of Tourism Research. Vol. 31, Nº4, pp 755-778.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A. *et al.* (2007): *Turismo: Princípios e Práticas*. São Paulo. 3º Edição: Bookman.

Cooper, C., Hall, C. M.; Trigo, L. G. (2011): *Turismo Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Elsevier

Costa, Adriano. (2003): *O Enoturismo em Portugal: o caso das rotas do vinho*: 3ª Jornadas Ibéricas de Turismo. Escola Superior de Educação de Coimbra; Coimbra;

Costa J. Rita, P. et al. (2004): *Tendências Internacionais de Turismo*. Lisboa: Lidel.

Costa, Adriano (2007): *O Enoturismo em Portugal: o caso das Rotas do Vinho*. Revista da Ciência da Administração, Instituto Politécnico da Guarda. Vol.1, jan. / jun.

Cunha, Licínio (1997): *Economia e Política do Turismo*. Mcgraw- Hill, Lisboa.

Cunha, Licínio (2001): *Introdução ao Turismo*. 1ª Edição. Lisboa: Editorial Verbo.

Cunha, Licínio (2008): *Avaliação do Potencial Turístico*. Jornal of tourism studies. Cogitur. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas. Ano 1 – 1º semestre, Nº1, Pt1, pp. 21-39.

Cunha, Licínio (2013): *Economia e Política do Turismo*. Lisboa. Lidel. 3ª Edição.

Cuvelier, P., Torres, E. e Gadrey J. (1994): *Patrimoine, Modèles de Tourisme et Développement Local*, Paris: Éditions L'Harmattan.

Decreto-Lei N.º 47/99 de 16 de fevereiro – Regula o Turismo de Natureza.

De Lacerda, A., Chicó, M. T., e dos Santos, R. (1942). *História da arte em Portugal*, Vol. 2. Portucalense Editora.

Denis, L. Lendrevie, J., Levy, J. *et al* (2011): *Mercator XXI*. Ciências de Gestão. Lisboa: Dom Quixote. 14ª Edição.

Dionísio P. ,JoaquimV. R. (2009); *B Mercator*. Lisboa: D. Quixote

Doris Ruschannam (1997): *Turismo e Planejamento Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente*. Papirus Editora. São Paulo.

Eliot, T. S. (1962): *Notas para uma Definição da Cultura*. Lisboa: Século XXI, 1996.

Esparza, M. S. (2006): *Las Organizaciones de la Sociedad Civil y el Desarrollo Social. Estrategia para el manejo costero integral: Sec. IV-V, 2.*

Firmino, M. Brazina (2006): *Turismo: Organização e Gestão*. São Paulo: Escolar Editora.

Gândara, J.M., Chiquim, E., Palumbo, G. et al (2007): *El Periplo Sustentable: Planejamento estratégico participativo para construir o destino turístico de Foz do Iguaçu* Nº. 12 Mayo 2007, pp. 183-235. São Paulo.

Garcia, Gabriel (2011): *El Enogastroturismo: Herramienta diversificadora del Turismo en Tenerife*. Seminario Vitivinicultura Atlántica, Construyendo el Futuro. Madalena do Pico.

Gonçalves, L. (2003): *Pinturas Mestre do Sardoal*. Câmara municipal de Sardoal, 2ª Edição.

Gonçalves, L. (2004): *Roteiro para uma visita ao concelho de Sardoal*. Câmara Municipal de Sardoal. TAGUS.

Hems, A., Blockley, M. (2006): *Heritage Interpretation*. English Heritage. Nova Iorque.

Hu, Y. and Ritchie B. (1993). *Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach*. Journal of Travel Research. Vol. 32 Nº. 2, pp. 25-34.

ICOMOS - Carta Internacional de Turismo Cultural. ICOMOS.

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/ProdutoseDestinos/Documents/Doc10_CartaInternacionalTurismoCultural.pdf, acedido em 10 de março 2013

ICOMOS - Carta para a Interpretação e Apresentação de Sítios do Património Cultural

<http://icomos.fa.utl.pt/documentos/ICOMOSobjectivos.pdf>, acedido em 10 de março 2013

IMC – Documentos e Legislação consultadas - <http://www.matrizpci.imc-ip.pt/MatrizPCI.Web/Recursos/RecursosUtilitariosListar.aspx?TipoUtilitario=1>,

acedido em 10 de março 2013

Kim, H. B. (1998). *Perceived attractiveness of Korean destinations*. Annals of Tourism Research. Vol. 25, Nº2, pp. 340-361.

Kotler, P. (1999): *Marketing para o Séc. XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados*. Editora Futura. São Paulo.

Kotler, P., Roberto, E. (2002): *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Free Press. São Paulo.

Kotler, P. (1999): *Marketing para o Séc. XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados*. Editora Futura. São Paulo.

Kotler, P., Roberto, E. (2002): *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Free Press. São Paulo.

Libys Z, e Reyner Pérez (2013): *Los recursos construídos de valor patrimonial es un modelo de gestión ambiental urbana*. Eure, Vol 39, Nº 117, Católica de Chile AYO, 2013. Pontificia Univesidade.

Macleod, D., Carrier, J. (2010): *Tourism, Power and Culture: Anthtropical Insights*. British Library.

Mackercher, B. (2002): *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. NY Oxon.

Marques, F. M., Santos, A. e Rosendalh, S. (2006): *Ecodesign – Uma Ferramenta para o Desenvolvimento Sustentável*. – Caleidoscópio, N.º 7, Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (1995): *Tourism: principles, practices, philosophies*. Editora Jonh Wiley and Sons. Nova Iorque.

Meco, J. (1980): *O Azulejo em Portugal*. Lisboa: Publicações Alfa. p. 225.

Middleton, V.T.C., Clarke, J.(2001): *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition. Oxford:Butterworth-Heinemann.

Neves, M. J. (2012): The Attractiveness of Portugal as a Tourist Destination, by Nature Domestic Travellers.

<http://www.cf-sebastiao-gama.rcts.pt/publicacoes/forma04/artigo03.htm>

Novais, Cristina e Antunes, Joaquim (2009): *O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos*. Atas - 15º Congresso da APDR, 2009. Biblioteca do Algarve.

OCDE (2009): *The Impacto of Culture on Tourism*.

Pinto, J. (2010): *Determinação da Imagem de Lisboa como Destino Turístico*. Instituto Superior Técnico. Lisboa.

Portillo R., Benayas J. (1994): *El turismo como motor de desarrollo rural: Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por leader I*, Nº 169, pp. 119-147.

Portillo R., Benayas J. (2011): *El club de producto Ecoturismo en España un método para su configuración y evaluación*. Nº 187, pp. 59-106.

Rodrigues, C. (2002): *Turismo de natureza: O desporto de natureza e a emergência de novos conceitos de lazer*. Universidade do Minho.

Robison N. S. Clifford C. (2012): *Authenticites and Festival Food Services Experiences*. Anuals of Tourism Research. Vol. 39, Nº2, pp. 571-600.

Santos, D. (2002): *Teorias de inovação de base territorial*. In J. Costa (coord.), *Compêndio de Economia Regional*, APDR, Coimbra.

Smith, Valene L. (1992): *Introduction: The Quest in Guest*. Annals of Tourism Research, vol.19.

Silva, J. Silva. (2003): *Inserção Territorial das Actividades Turísticas em Portugal – uma tipologia de caracterização*, In Revista Portuguesa de Estudos Regionais , 1. INE/APDR, Lisboa.

Silva, J. (2006): *A dimensão territorial no planeamento do desenvolvimento turístico no Brasil: modelo do pólo de crescimento versus modelo territorialista e endógeno*. Revista Turismo em Análise. V. 17.Nº3. São Paulo.

Simões, J. (1979): *Azulejaria em Portugal no século XVIII*. Edição da Fundação Calouste Gulbenkian

Simões, O. (2008): *Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho*, Vol. 6 Nº 2 pp. 269-279. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.

Sousa, S. (2010): *Theories of Regional Economic Development: a brief survey. Povos e Culturas*. Desenvolvimento Regional Local. Centro de Estudos dos Povos e das Culturas de Expressão Portuguesa. Universidade Católica Portuguesa.

UNESCO - Convenção para a salvaguarda do Património Cultural e Material
<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540por.pdf>, acedido em 10 de março 2013.

Vargas, H. (1998): *Turismo e Valorização do Lugar: Turismo em análise/ECAUSP v.9 n.1* maio 1998. São Paulo.

Vera, J. F.; Palomeque, F. L.; Marchena, M. J.; Anton, S. (1997): *Análisis territorial del turismo*. Ariel Geografía, Barcelona, p. 443.

Weaver P., Weber, K., McCleary K. (2007): *Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics*. Jornal of Travel Research. Vol. 45, Nº3, pp. 333-344.

Zaoual, H: (2008). Do Turismo de Massas ao Turismo Situado: quais as transições?.
Caderno Virtual de Turismo. V. 8, Nº 2. Porto Alegre.

ANEXO I

CARTAZ

Anexamos na página seguinte o cartaz de divulgação do Seminário: “*Os produtos turísticos como instrumento de desenvolvimento local*”, bem como algumas fotos da apresentação das comunicações e artigo de jornal publicado na imprensa local.

Síntese das comunicações:

Ana Paula Pinto – Apresentação da proposta de dissertação “Produtos Turísticos como Instrumento de Desenvolvimento Local – caso de estudo: Sardoal”.

Luís Mota Figueira – “*Turismo, Território e Organizações: uma abordagem integrada*”. Esta comunicação sublinhou a turistificação do território partindo do trinómio Turismo, Território e Organizações, relacionando com o desenvolvimento de base territorial pretendido.

Eva Milheiro – “*Gestão de Produtos Turísticos*”. Sublinhou a importância do Sistema de Georreferenciação ao nível dos recursos turísticos, apresentando um caso de estudo do Alto Alentejo.

Licínio Cunha - “*Evolução do Turismo: Oportunidades para o Desenvolvimento Local*”. Destacou-se a importância do Turismo na economia, a sua evolução ao longo das últimas décadas e a enorme diversificação de produtos turísticos que atualmente já foram identificados e para os quais existe mercado.

A realização deste Seminário, foi apoiado pela TAGUS, pela Câmara Municipal de Sardoal e pelas empresas: Artelinho com oferta de doçaria regional, Quinta do Côro com a oferta de produtos (doces e vinhos) aos oradores e Quinta do Vale do Armo com a oferta de uma prova de vinhos na sua adega.

Seminário

Os *Produtos Turísticos* como *Instrumento de Desenvolvimento Local*

SARDOAL
15 de Junho
Centro Cultural Gil Vicente

Programa

14h30 | Sessão de Abertura

- Presidente da Câmara Municipal de Sardoal
- Presidente do Instituto Politécnico de Tomar
- Diretora da Escola Superior de Gestão de Tomar
- Instituto Politécnico de Tomar
- Presidente da Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior - TAGUS
- Diretor do Curso de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural da Escola Superior de Gestão de Tomar
- Instituto Politécnico de Tomar

15h00 | O Património e os Produtos Turísticos como Instrumento de Desenvolvimento Local

Ana Paula Pinto – Mestranda do Curso de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural da Escola Superior de Gestão de Tomar - Instituto Politécnico de Tomar

15h20 | Turismo, Território e Organizações Uma abordagem integrada

Luís Mota Figueira – Diretor do Curso de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural da Escola Superior de Gestão de Tomar - Instituto Politécnico de Tomar

15h50 | Pausa

16h10 | Gestão de Produtos Turísticos

Eva Milheiro – Diretora do Curso de Turismo da Escola Superior de Educação de Portalegre

16h30 | Turismo: Economia e Políticas

Licínio Cunha – Professor Catedrático e Coordenador do Departamento de Turismo da Universidade Lusófona

17h00 | Debate

Moderador – Alexandre Martins Cotovio, Escola Superior de Educação de Portalegre, Coordenador do Departamento de Comunicação, Artes e Tecnologias; Área Científica de Sociologia e Mediação Social

17h30 | Encerramento

18h00 | Champanhe de Honra e Prova de Vinhos Quinta do Vale do Armo, Sardoal

13h00 – Almoço – Restaurante “As 3 Naus” - Sardoal (mediante o pagamento de 8 Euros - inscrição, até dia 12 de junho; Sopa + Cozinha Fervida com Bacalhau Assado + Sobremesa + café + Bebidas) Informações através do telemóvel 919300552

ipt Instituto Politécnico de Tomar

tagus Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior

QUINTA VALE DO ARMO Quinta do Côro

ANEXO II

Artigo do Jornal Novo Almoúrol

O município do Sardoal e o seu potencial turístico

“Os produtos turísticos como Instrumento de Desenvolvimento Local” estiveram em discussão no Sardoal, no passado dia 15 de junho. Temática de um seminário organizado no âmbito da dissertação de mestrado em *Produtos de Turismo Cultural*, de uma aluna do Instituto Politécnico de Tomar, Mestranda Ana Paula Pinto, contou com o apoio de entidades e empresas, destacando-se o IPT, Câmara Municipal de Sardoal, TAGUS – Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior -, Quinta do Côro e Quinta do Vale do Armo.

Nomes incontornáveis na área do Turismo Nacional, tais como os dos Professores Licínio Cunha, Eva Milheiro e Luís Mota Figueira, garantiam, desde logo, uma tarde profícua e enriquecedora na apresentação de pontos de vista dentro do alinhamento temático escolhido.

Na sessão de abertura estiveram presentes o Vice-presidente da Câmara de Sardoal, a Diretora da Escola Superior de Gestão de Tomar e o Coordenador do Curso de Mestrado em Produtos de Turismo Cultural do Instituto Politécnico de Tomar.

Ana Paula Pinto iniciou os trabalhos com a apresentação da sua dissertação de mestrado, seguindo-se o Prof. Coordenador Luís Mota Figueira com a comunicação **“Turismo, Território e Organizações: uma abordagem integrada”**, destacando a relação entre estas três vertentes e o desenvolvimento de base territorial pretendido.

A Diretora do Curso de Turismo da Escola Superior de Educação de Portalegre, Prof.ª Adjunta, Eva Milheiro, acentuou a importância do Sistema de Georreferenciação ao nível dos recursos turísticos, na sua comunicação **“Gestão de Produtos Turísticos”**, apresentando um caso de estudo do Alto Alentejo.

“Evolução do Turismo: Oportunidades para o Desenvolvimento Local”, foi o último painel, sendo o Professor Catedrático Licínio Cunha a finalizar o ciclo de comunicações.

Seguiu-se o debate, moderado pelo Sociólogo, Prof. Doutor Alexandre Martins, do Instituto Politécnico de Portalegre, tendo-se registado bastante participação dos empresários presentes na discussão dos temas e nas perspetivas de análise que eles suscitaram, relacionadas com a realidade do Sardoal e da Região.

Finalizando o dia de trabalhos, os participantes no Seminário tiveram oportunidade de visitar a Quinta do Vale do Armo, onde durante uma visita e com explicações do Eng.º Tiago Alves, Enólogo da Quinta, foi servido um Espumante de honra e uma Prova de Vinhos.

Este encontro foi, sem dúvida, um evento orientado à problemática do turismo, praticado, nomeadamente na escala regional e local, que contribuiu para um novo olhar para o território e suas potencialidades turísticas.

Tal como referido pela Mestranda Ana Paula Pinto, *“a existência de atrativos não é, por si só, garante de preferência turística, logo, não é linear a relação entre riqueza patrimonial e desenvolvimento turístico. Importa encontrar a “chave” para ativar os recursos, definir produtos e, por consequência, criar condições para afirmar o território no quadro dos destinos turísticos, contribuindo deste modo para o incremento do seu desenvolvimento local.”*

Ana Paula Pinto

O município de Sardoal e o seu potencial turístico

“Os produtos turísticos como Instrumento de Desenvolvimento Local” estiveram em discussão no Sardoal, no passado dia 15 de junho. Temática de um seminário organizado no âmbito da dissertação de mestrado em Produtos de Turismo Cultural, de uma aluna do Instituto Politécnico de Tomar, Mestranda Ana Paula Pinto, contou com o apoio de entidades e empresas, destacando-se o IPT, Câmara Municipal de Sardoal, TAGUS – Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior –, Quinta do Côro e Quinta do Vale do Armo. Nomes incontornáveis na área do Turismo Nacional, tais como os dos Professores Lúcio Cunha, Eva Milheiro e Luís Mota Figueira, garantiam, desde logo, uma tarde profícua e enriquecedora na apresentação de pontos de vista dentro do alinhamento temático escolhido.

Na sessão de abertura estiveram presentes o Vice-presidente da Câmara de Sardoal, a Diretora da Escola Superior de Gestão de

Tomar e o Coordenador do Curso de Mestrado em Produtos de Turismo Cultural do Instituto Politécnico de Tomar.

Ana Paula Pinto iniciou os trabalhos com a apresentação da sua dissertação de mestrado, seguindo-se o Prof. Coordenador Luís Mota Figueira com a comunicação “Turismo, Território e Organizações: uma abordagem integrada”, destacando a relação entre estas três vertentes e o desenvolvimento de base territorial pretendido.

A Diretora do Curso de Turismo da Escola Superior de Educação de Portalegre, Prof.ª Adjunta, Eva Milheiro, acentuou a importância do Sistema de Georreferenciação ao nível dos recursos turísticos, na sua comunicação “Gestão de Produtos Turísticos”, apresentando um caso de estudo do Alto Alentejo.

“Evolução do Turismo: Oportunidades para o Desenvolvimento Local”, foi o último painel, sendo o Professor Catedrático Lúcio Cunha a finalizar o ciclo de comunicações.

Seguiu-se o debate, moderado pelo Sociólogo, Prof. Doutor Alexandre Martins, do Instituto Politécnico de Portalegre, tendo-se registado bastante participação dos empresários presentes na discussão dos temas e nas perspectivas de análise que eles suscitaram, relacionadas com a realidade do Sardoal e da Região.

Finalizando o dia de trabalhos, os participantes no Seminário tiveram oportunidade de visitar a Quinta do Vale do Armo, onde durante uma visita e com explicações do Eng.º Tiago Alves, Enólogo da Quinta, foi servido um Espumante de honra e uma Prova de Vinhos.

Este encontro foi, sem dúvida, um evento orientado à problemática do turismo, praticado, nomeadamente na escala regional e local, que contribuiu para um novo olhar para o território e suas potencialidades turísticas.

Tal como referido pela Mestranda Ana Paula Pinto, *“a existência de atrativos não é, por si só, garante de preferência turística, logo, não é linear a relação entre riqueza patrimonial e desenvolvimento turístico. Importa encontrar a “chave” para ativar os recursos, definir produtos e, por consequência, criar condições para afirmar o território no quadro dos destinos turísticos, contribuindo deste modo para o incremento do seu desenvolvimento local.”*

Ana Paula Pinto





Mesa de Abertura: Vice-presidente da Câmara, Diretora da ESGT, Coordenador do Cuiros de Mestrado, Moderador dos Painéis



Mestranda Ana Paula Pinto, "Os Produtos Turísticos como Instrumento de Desenvolvimento Local"



“Evolução do Turismo: Oportunidades para o Desenvolvimento Local”, Professor Catedrático Licínio Cunha



Prof. Coordenador Luís Mota Figueira, “*Turismo, Território e Organizações: uma abordagem integrada*”,



Prof.ª Adjunta, Eva Milheiro, “Gestão de Produtos Turísticos”

ANEXO III

Guião de Inquéritos

O objetivo principal da aplicação dos inquérito que se apresentam nas páginas seguintes, é identificar os conceitos e/ou recursos que os inquiridos relacionam com o Concelho de Sardoal e estabelecer uma hierarquização dos mesmos, segundo o modelo estabelecido pela Organização dos Estados Americanos. Na sequência dessa hierarquização aferem-se quais os recursos âncora, isto é, suficientemente atrativos para sobre eles delinear Produtos Turísticos e os complementares (questões 7 e 8). Paralelamente, importa recolher matéria informativa sobre o que falta ao Sardoal para ser um destino turístico. Nesse sentido, foram apresentados alguns exemplos e dada possibilidade de referirem outras opções (questão 9). Com as questões 3, 4 e 5 pretende-se recolher informação sobre o conhecimento do Sardoal, a natureza desse conhecimento e as razões da visita (se aplicado à situação). Para os inquiridos não residentes foi colocada a questão 6, onde se pretendia recolher informação sobre o tipo de alojamento utilizado no tempo de permanência no Sardoal (questionado em 5.1.)

Uma vez que importa traçar o perfil dos inquiridos, ou seja, caracterizar a nossa amostra foram colocadas as questões 1 (sexo e idade) e 2 (habilitações académicas).

Por fim, questiona-se se elegeriam o Sardoal como destino turístico (questão 10).

A mesma estrutura de inquérito foi adotada para os realizados on-line, com as adequações necessárias a este tipo de documento.

ANEXO IV

Inquérito

Produtos Turísticos -Instrumentos de Desenvolvimento:

Caso de Estudo - Sardoal

O presente inquérito insere-se no âmbito da dissertação de mestrado em Desenvolvimentos de Produtos de Turismo Cultural, pelo que o seu contributo é essencial.

Garante-se inteira confidencialidade sobre a identidade e dados recolhidos, sendo estes apenas usados para fins académicos, sob anonimato dos elementos que constituem a amostra.

Agradece-se, desde já a sua colaboração.

Solicita-se envio do questionário, devidamente preenchido, até ao dia 15 de maio.

Responda assinalando com uma X

1. **Perfil:** Sexo Feminino _____ Sexo Masculino _____

Tem entre 20 e 34 anos		entre 35 e 45		entre 46 e 55		mais de 55	
------------------------	--	---------------	--	---------------	--	------------	--

2. Habilitações académicas

1º CEB		2º/3ºCEB		Secundário		Licenciatura		Mestrado/ Doutoramento	
--------	--	----------	--	------------	--	--------------	--	------------------------	--

3. **Conhece o Concelho de Sardoal?** Sim _____ Não _____ Em parte _____

4. Natureza do conhecimento

Por ser residente		Por visita		Por informação documental (livros, postais, rádio, televisão, internet)		Por ter ouvido falar	
-------------------	--	------------	--	---	--	----------------------	--

5. Se já visitou, aponte as razões da visita:

Lazer/Passeio		Participação num evento		Visita a familiares		Profissionais	
---------------	--	-------------------------	--	---------------------	--	---------------	--

5.1. Tempo de permanência (Responda apenas se não for residente):

Até 1 dia		de 1 até 2 dias		Entre 3 e 5 dias		Mais de 5 dias		Nunca visitou	
-----------	--	-----------------	--	------------------	--	----------------	--	---------------	--

6. Alojamento (Responda apenas se não for residente):

No concelho em Hotel; Turismo Rural		Fora do concelho em Hotel; Turismo Rural	
No concelho em alojamento particular		Fora do concelho em alojamento particular	

7. O que é que Sardoal tem de melhor para oferecer aos turistas?

8. Com base nas definições abaixo (baseado na hierarquização estabelecida pela Organização dos Estados Americanos), atribua um qualificador:

Hierarquia 5 – recurso com características excecionais e de grande significado para o mercado turístico internacional, capaz de por si só originar uma importante corrente de visitantes (atual e potencial; recurso de interesse internacional)

Hierarquia 4 – atrativo excecional capaz de motivar uma corrente (atual ou potencial) de visitantes nacionais ou estrangeiros, seja por si só ou em conjunto com outros atrativos locais) (recurso de interesse nacional)

Hierarquia 3 – atrativo com alguma capacidade de atração capaz de interessar visitantes de longa distância, mas que se deslocam ao local por outras razões turísticas.

Hierarquia 2 – atrativo com interesse, capaz de originar correntes turísticas regionais ou locais.

Hierarquia 1 – atrativos sem méritos suficientes para considerar o recurso como relevante, mas que desempenha um papel complementar, diversificado e potenciando os restantes recursos.

Igrejas e Capelas	1	2	3	4	5	Fontes	1	2	3	4	5	Provas Todo o Terreno	1	2	3	4	5
Doçaria (Geleia de Rosas, Marmelada)	1	2	3	4	5	Procissões	1	2	3	4	5	Lendas	1	2	3	4	5
Artesanato (linhos)	1	2	3	4	5	Percursos Pedestres	1	2	3	4	5	Provas BTT	1	2	3	4	5
Paisagem	1	2	3	4	5	Vinhos	1	2	3	4	5	Gastronomia	1	2	3	4	5
Centro Histórico	1	2	3	4	5	Moinhos de Entevinhas	1	2	3	4	5	Espaços verdes e de lazer ao ar livre	1	2	3	4	5
Referência a Gil Vicente	1	2	3	4	5	Sítios e Vestígios arqueológicos	1	2	3	4	5	Painéis de Azulejos (Gabriel del Barco)	1	2	3	4	5
						História	1	2	3	4	5	Pinturas do Mestre de Sardoal	1	2	3	4	5

9. Na sua opinião, que falta ao Sardoal para ser um destino turístico?

Centro interativo de multimédia		Parque temático		Eventos musicais		Festivais gastronómicos		Feiras temáticas	
Centro de interpretação da pintura seiscentista		Alojamento		Restauração		Acessibilidades		Divulgação e Promoção	
Ativação do Património		Conservação do Património		Outro _____(qual?)					

10. Elegeria o Sardoal como destino turístico?

Sim		Não		Talvez		Sem opinião formada	
------------	--	------------	--	---------------	--	----------------------------	--

Obrigada pela colaboração.

Enviar para paula_s_pinto@hotmail.com, entregar à Diretora de Turma do seu/sua educando(a), ou no local onde teve acesso.

ANEXO V

Inquérito on-line

Produtos Turísticos: Instrumento de Desenvolvimento: Caso de Estudo - Sardoal

O presente inquérito insere-se no âmbito da dissertação de mestrado em Desenvolvimentos de Produtos de Turismo Cultural, pelo que o seu contributo é essencial. Garante-se inteira confidencialidade sobre a identidade e dados recolhidos, sendo estes apenas usados para fins académicos, sob anonimato dos elementos que constituem a amostra. Agradece-se, desde já a sua colaboração. Solicita-se envio do questionário, devidamente preenchido, até ao dia 30, de maio.

*Obrigatório

1. Perfil: Sexo e Idade *

- ☐ ☐ Masculino - entre 20 e 35 anos
- ☐ ☐ Masculino - entre 35 e 45 anos
- ☐ ☐ Masculino - entre 45 e 55 anos
- ☐ ☐ Masculino - mais de 55 anos
- ☐ ☐ Feminino - entre 20 e 35 anos
- ☐ ☐ Feminino - entre 35 e 45 anos
- ☐ ☐ Feminino - entre 45 e 55 anos
- ☐ ☐ Feminino - mais de 55 anos

2. Habilitações académicas *

- ☐ ☐ 1º CEB
- ☐ ☐ 2º/3º CEB
- ☐ ☐ Ensino Secundário
- ☐ ☐ Licenciatura
- ☐ ☐ Mestrado/Doutoramento
- ☐ ☐ Outro:

3. Conhece o Concelho de Sardoal? * Se respondeu Não, por favor, passe à pergunta 7

- ☐ ☐ Sim
- ☐ ☐ Não
- ☐ ☐ Já ouvi falar

4. Que tipo de conhecimento *

- ☐ ☐ Por ser residente
- ☐ ☐ Por visita
- ☐ ☐ Por informação documental (livros, postais, rádio, televisão, internet)
- ☐ ☐ Por ter ouvido falar
- ☐ ☐ Outro:

5. Razões da visita (caso tenha realizado)

- ☐ ☐ Lazer/Passeio
- ☐ ☐ Participação num evento
- ☐ ☐ Visita a familiares
- ☐ ☐ Profissionais
- ☐ ☐ Outro:

Tempo de permanência : Indique o intervalo

- ☐ ☐ Até 1 dia
- ☐ ☐ Entre 1 e 2 dias
- ☐ ☐ Entre 3 e 5 dias
- ☐ ☐ Mais de 5 dias
- ☐ ☐ Nunca visitou

6. Alojamento

- ☐ ☐ No concelho, em alojamento particular
- ☐ ☐ Fora do concelho em alojamento particular
- ☐ ☐ No concelho, em Hotel, Residencial, ou Turismo Rural
- ☐ ☐ Fora do concelho, em Hotel, Residencial, Turismo Rural
- ☐ ☐ Outro:

7. A que conceitos/recursos associa o Concelho de Sardoal: Selecione até 3 opções

- ☐ ☐ Igrejas e Capelas
- ☐ ☐ Procissões
- ☐ ☐ Pinturas do Mestre do Sardoal
- ☐ ☐ Referência a Gil Vicente
- ☐ ☐ Fontes
- ☐ ☐ Lendas

- ☐ Percursos Pedestres
- ☐ Provas BTT
- ☐ Provas TT
- ☐ Provas Motocross
- ☐ Paisagem
- ☐ Vinhos
- ☐ Gastronomia
- ☐ Doçaria (Geleia de Rosas, Marmelada)
- ☐ Centro Histórico
- ☐ Moinhos de Entrevinhas
- ☐ Parques e espaços de lazer ao ar livre
- ☐ Artesanato (linhos)
- ☐ Sítios e vestígios arqueológicos
- ☐ Azulejos (Gabriel del Barco)
- ☐ História
- ☐ Outro:

8. O que é que Sardoal tem de melhor para oferecer aos turistas? (selecione um dos elementos da questão 7, ou refira outro que não se encontre expresso)

9. Aos elementos referidos na questão 7, e com base nas definições abaixo, atribua um qualificador:

Hierarquia 5 – recurso com características excecionais e de grande significado para o mercado turístico internacional, capaz de por si só originar uma importante corrente de visitantes (atual e potencial; recurso de interesse internacional)

Hierarquia 4 – atrativo excecional capaz de motivar uma corrente (atual ou potencial) de visitantes nacionais ou estrangeiros, seja por si só ou em conjunto com outros atrativos locais) (recurso de interesse nacional)

Hierarquia 3 – atrativo com alguma capacidade de atração capaz de interessar visitantes de longa distância, mas que se deslocam ao local por outras razões turísticas.

Hierarquia 2 – atrativo com interesse, capaz de originar correntes turísticas regionais ou locais.

Hierarquia 1 – atrativos sem méritos suficientes para considerar o recurso como relevante, mas que desempenha um papel complementar, diversificado e potenciando os restantes recursos.

Igrejas e Capelas

Selecione um valor no intervalo de 1 a 5.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5

Pinturas do Mestre do Sardoal

Selecione um valor no intervalo de 1 a 5.

1	2	3	4	5

Referência a Gil Vicente

Selecione um valor no intervalo de , a 5

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Fontes

Selecione um valor no intervalo de 1 a 5..

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Lendas

Selecione um valor no intervalo de 1 a 5.

Percursos Pedestres

Selecione um valor no intervalo de 1 a 5.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Provas BTT - Selecione um valor no intervalo de 1 a 5.

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Provas Todo o Terreno - Selecione um valor no intervalo de 1 a 5.

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Paisagem

Selecione um valor no intervalo de 1 a 5.

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Vinhos

Selecione um valor no intervalo de 1 a 5.

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Gastronomia

Selecione um valor no intervalo de 1 a 5.

Doçaria (Geleia de Rosas, Marmelada)

Selecione um valor no intervalo de 1 a 5.

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Centro Histórico

Selecione um valor no intervalo de 1 a 5.

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Moinhos de Entrevinhas

Selecione um valor no intervalo de 1 a 5.

Parques e espaços de lazer ao ar livre

Selecione um valor no intervalo de 1 a 5.

Artesanato (linhos e outros)

Selecione um valor no intervalo de 1 a 5.

Sítios e vestígios arqueológicos

Selecione um valor no intervalo de 1 a 5.

Painéis de Azulejos (Gabriel del Barco)

Selecione um valor no intervalo de 1 a 5.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Na sua opinião, que falta ao Sardoal para ser um destino turístico?

- ☐ ☐ Centro interativo de multimédia
- ☐ ☐ Parque temático
- ☐ ☐ Eventos musicais
- ☐ ☐ Festivais gastronómicos
- ☐ ☐ Feiras temáticas
- ☐ ☐ Centro de interpretação da pintura seiscentista
- ☐ ☐ Alojamento
- ☐ ☐ Restauração
- ☐ ☐ Acessibilidades
- ☐ ☐ Divulgação e Promoção
- ☐ ☐ Conservação do Património
- ☐ ☐ Ativação do Património
- ☐ ☐ Outro:

11. Elegeria o Sardoal como destino turístico? *

- ☐ ☐ Sim
- ☐ ☐ Não
- ☐ ☐ Talvez
- ☐ ☐ Sem opinião formada

ANEXO VI

Tabela de convenções utilizadas nos protocolos das entrevistas

ENT	Entrevistador
ENTO	Entrevistado
Inaudível, incompreensível	IND
Texto não transcrito (juízo de valor muito pessoal)	?...?
Identificação do entrevistado	IE
Identificação da localidade	IL
Sinal de pergunta	?
Pausa breve	/
Pausa longa	//

ANEXO VII

Matriz da Entrevista

Os Produtos Turísticos: Instrumentos de Desenvolvimento Local

Caso de Estudo - Sardoal

A presente entrevista/ inquérito insere-se no âmbito da dissertação de mestrado em Desenvolvimentos de Produtos de Turismo Cultural, pelo que o seu contributo é essencial.

Garante-se inteira confidencialidade sobre a identidade (se manifestada essa vontade por parte do entrevistado). Os dados recolhidos serão apenas usados para fins académicos, sob anonimato dos elementos que constituem a amostra.

Agradece-se a sua colaboração.

Identificação/Atividade ou Área Profissional/Função

1. Nome (facultativo): _____ ;
2. Atividade/Área Profissional _____
3. Função: _____
4. Local de exercício _____
5. Que imagem tem sobre o Sardoal em termos turísticos?
6. Que destacaria em termos de património? (natural e cultural?)
7. Tem ideia da estimativa do número de turistas, anualmente, no concelho?
8. Considera que o Turismo no Sardoal está sujeito a sazonalidade?
9. Qual a época em que se verifica maior número de turistas?
10. O que é mais visitado? Considera que por si só, constitui razão de visita?
11. Que produtos turísticos, no Sardoal, considera mais estruturados?
12. Que estruturas e infraestruturas apoiam turisticamente o concelho?
13. O que é que Sardoal tem de melhor para oferecer aos turistas?
14. Acha que o Turismo tem trazido proveitos económicos e desenvolvimento ao Concelho?
15. Na sua opinião, qual a estimativa de receitas provenientes do setor do Turismo? Público e privado.
16. Com base nas definições abaixo, atribua um qualificador:

Hierarquia 5 – recurso com características excecionais e de grande significado para o mercado turístico internacional, capaz de por si só originar uma importante corrente de visitantes (atual e potencial; recurso de interesse internacional)

Hierarquia 4 – atrativo excecional capaz de motivar uma corrente (atual ou potencial) de visitantes nacionais ou estrangeiros, seja por si só ou em conjunto com outros atrativos locais) (recurso de interesse nacional)

Hierarquia 3 – atrativo com alguma capacidade de atração capaz de interessar visitantes de longa distância, mas que se deslocam ao local por outras razões turísticas.

Hierarquia 2 – atrativo com interesse, capaz de originar correntes turísticas regionais ou locais.

Hierarquia 1 – atrativos sem méritos suficientes para considerar o recurso como relevante, mas que desempenha um papel complementar, diversificado e potenciando os restantes recursos.

Igrejas e Capelas	1	2	3	4	5	Fontes	1	2	3	4	5	Provas Todo o Terreno	1	2	3	4	5
Doçaria (Geleia de Rosas, Marmelada)	1	2	3	4	5	Procissões	1	2	3	4	5	Lendas	1	2	3	4	5
Artesanato (linhos)	1	2	3	4	5	Percursos Pedestres	1	2	3	4	5	Provas BTT	1	2	3	4	5
Paisagem	1	2	3	4	5	Vinhos	1	2	3	4	5	Gastronomia	1	2	3	4	5
Centro Histórico	1	2	3	4	5	Moinhos de Entrevinhas	1	2	3	4	5	Espaços verdes e de lazer ao ar livre	1	2	3	4	5
Referência a Gil Vicente	1	2	3	4	5	Sítios e Vestígios Arqueológicos	1	2	3	4	5	Painéis de Azulejos (Gabriel del Barco)	1	2	3	4	5
						História	1	2	3	4	5	Pinturas do Mestre de Sardoal	1	2	3	4	5

13. Na sua opinião, que falta ao Sardoal para ser um destino turístico (preferencial)?

Centro interativo de multimédia		Parque temático		Eventos musicais		Festivais gastronómicos		Feiras temáticas	
Centro de interpretação da pintura seiscentista		Alojamento		Restauração		Acessibilidades		Divulgação e Promoção	
Ativação do Património		Conservação do Património		Outro _____ (qual?)					

Obrigada pela colaboração.

ANEXO VIII

PROTOCOLOS DE ENTREVISTAS

Protocolo de Entrevista 1 – Antiga Residencial Gil Vicente

ENT – O nome é facultativo.

ENTO – Prefiro não dizer.

ENT – Qual a sua atividade/área profissional?

ENTO – Hospedaria e cafetaria.

ENT – E a sua função?

ENTO – Sou a gerente.

ENT – O seu local de exercício profissional?

ENTO – Sardoal, Alojamento local Gil Vicente.

ENT - Que imagem tem sobre o Sardoal em termos turísticos?

ENTO – Tem alguns monumentos. Algumas coisas atrativas mas estão mal conservados. Poderia haver uma preocupação da Câmara em atrair mais turistas; // fazer mais eventos para atrair os turistas cá.

ENT - Que destacaria em termos de património? (natural e cultural?)

ENTO – Do património natural destaca o eucalipto grosso, a Barragem da Lapa, mas isso é um instrumento do homem. Do património cultural destacava as tradições, as igrejas, a gastronomia e os monumentos, todo o património edificado.

ENT - Tem ideia da estimativa do número de turistas, anualmente, no concelho?

ENTO – Eu tenho sete quartos, por vezes estão cheios. // Há alturas piores, mas na Semana Santa não. A maior parte dos turistas são de fora.

ENT - Considera que o Turismo no Sardoal está sujeito a sazonalidade?

ENTO – Sim, sim.

ENT - Qual a época em que se verifica maior número de turistas?

ENTO – Na Páscoa e no verão. Também há muitos que fazem Auto caravanismo.

ENT - O que é mais visitado? Considera que por si só, constitui razão de visita?

ENTO – Mais visitado são as igrejas, mas penso que não. Por si só não são motivo de visita.

ENT - Que produtos turísticos, no Sardoal, considera mais estruturados?

ENTO – Nunca assisto aos eventos, por isso não sei bem. A Câmara tem roteiros // quer dizer, tem roteiros de registo do Turismo dos Templários e inserem-nos como restaurante ou alojamento.

ENT - Que estruturas e infraestruturas apoiam turisticamente o concelho?

ENTO – A Câmara Municipal, as Associações, a Nersant, a ACE, a TAGUS.

ENT - O que é que Sardoal tem de melhor para oferecer aos turistas?

ENTO – Igrejas e capelas.

ENT - Acha que o Turismo tem trazido proveitos económicos e desenvolvimento ao Concelho?

ENTO – Sim, sem dúvida.

ENT - Na sua opinião, qual a estimativa de receitas provenientes do setor do Turismo? Público e privado.

ENTO – Público: positivo. Privado: positivo.

ENT - Com base nas definições abaixo, atribua um qualificador:

Hierarquia 5 – recurso com características excecionais e de grande significado para o mercado turístico internacional, capaz de por si só originar uma importante corrente de visitantes (atual e potencial; recurso de interesse internacional)

Hierarquia 4 – atrativo excecional capaz de motivar uma corrente (atual ou potencial) de visitantes nacionais ou estrangeiros, seja por si só ou em conjunto com outros atrativos locais) (recurso de interesse nacional)

Hierarquia 3 – atrativo com alguma capacidade de atração capaz de interessar visitantes de longa distância, mas que se deslocam ao local por outras razões turísticas.

Hierarquia 2 – atrativo com interesse, capaz de originar correntes turísticas regionais ou locais.

Hierarquia 1 – atrativos sem méritos suficientes para considerar o recurso como relevante, mas que desempenha um papel complementar, diversificado e potenciando os restantes recursos.

Igrejas e Capelas	1	2	3	X	5	Fontes	1	X	3	4	5	Provas Todo o Terreno	1	2	X	4	5
Doçaria (Geleia de Rosas, Marmelada)	1	2	X	4	5	Procissões	1	2	3	X	5	Lendas	1	X	3	4	5
Artesanato (linhos)	1	2	X	4	5	Percursos Pedestres	1	X	3	4	5	Provas BTT	1	X	3	4	5
Paisagem	1	2	3	X	5	Vinhos	1	2	X	4	5	Gastronomia	1	2	3	X	5
Centro Histórico	1	2	3	X	5	Moinhos de Entrevinhas	1	2	X	4	5	Espaços verdes e de lazer ao ar livre	1	2	X	4	5
Referência a Gil Vicente	1	2	X	4	5	Sítios e Vestígios Arqueológicos	1	2	3	X	5	Painéis de Azulejos (Gabriel del Barco)	1	2	X	4	5
						História	1	2	X	4	5	Pinturas do Mestre de Sardoal	1	2	X	4	5

Na sua opinião, que falta ao Sardoal para ser um destino turístico (preferencial)?

Centro interativo de multimédia		Parque temático		Eventos musicais		Festivais gastronómicos	X	Feiras temáticas	
Centro de interpretação da pintura seiscentista		Alojamento		Restauração		Acessibilidades	X	Divulgação e Promoção	X
Ativação do Património	X	Conservação do Património	X	Outro _____ (qual?)					

Protocolo de Entrevista 2 – Posto de Turismo de Sardoal

ENT – O nome é facultativo.

ENTO –

ENT – Qual a sua atividade/área profissional?

ENTO – Técnico Superior de Gestão e Cultura

ENT – E a sua função?

ENTO –

ENT – O seu local de exercício profissional?

ENTO – Sardoal, Posto de Turismo.

ENT - Que imagem tem sobre o Sardoal em termos turísticos?

ENTO – Estamos a crescer bastante. Todos os fins de semana temos visitas. Temos recursos muito fortes, mas pouco explorados para os recursos que temos. Todos os fins de semana temos visitas em grupos. Em termos práticos estamos a trabalhar. Ainda há pouco tempo tivemos cinquenta pessoas de manhã e oitenta de tarde. Temos um protocolo com uma empresa de Óbidos e assim temos mais turistas. Temos um roteiro religioso com teatro, com uma interpretação de Gil Vicente. A Filarmónica colabora connosco. À tarde os turistas vão visitar as Quintas, a Lapa, a Artelinho.

ENT - Que destacaria em termos de património? (natural e cultural?)

ENTO – A Matriz com as Pinturas do Mestre de Sardoal. A Igreja da Misericórdia com os painéis que lá se encontram, o Convento de Nossa Senhora da Caridade com o oratório de Arte Nambam.

ENT - Tem ideia da estimativa do número de turistas, anualmente, no concelho?

ENTO – cerca de 20.000.

ENT - Considera que o Turismo no Sardoal está sujeito a sazonalidade?

ENTO – Sim.

ENT - Qual a época em que se verifica maior número de turistas?

ENTO – Semana Santa (março, abril, maio) e também em setembro com as festas do concelho.

ENT - O que é mais visitado? Considera que por si só, constitui razão de visita?

ENTO – A Igreja Matriz. Há muitos espanhóis que vêm ver os quadros da Igreja, sobretudo.

ENT - Que produtos turísticos, no Sardoal, considera mais estruturados?

ENTO –Visitas guiadas que já se realizam á Matriz e à Misericórdia. As outras não pertencem à Câmara.

ENT - Que estruturas e infraestruturas apoiam turisticamente o concelho?

ENTO – A Câmara Municipal, a Misericórdia, a Matriz, as quintas do Côro e Vale do Armo, as Associações (Getas com teatro) e Filarmónica.

ENT - O que é que Sardoal tem de melhor para oferecer aos turistas?

ENTO – Hospitalidade.

ENT - Acha que o Turismo tem trazido proveitos económicos e desenvolvimento ao Concelho?

ENTO – Sim, cada visita deve ficar nos 1000 euros, almoço mais produtos.

ENT - Na sua opinião, qual a estimativa de receitas provenientes do setor do Turismo? Público e privado.

ENT - Com base nas definições abaixo, atribua um qualificador:

Hierarquia 5 – recurso com características excecionais e de grande significado para o mercado turístico internacional, capaz de por si só originar uma importante corrente de visitantes (atual e potencial; recurso de interesse internacional)

Hierarquia 4 – atrativo excecional capaz de motivar uma corrente (atual ou potencial) de visitantes nacionais ou estrangeiros, seja por si só ou em conjunto com outros atrativos locais) (recurso de interesse nacional)

Hierarquia 3 – atrativo com alguma capacidade de atração capaz de interessar visitantes de longa distância, mas que se deslocam ao local por outras razões turísticas.

Hierarquia 2 – atrativo com interesse, capaz de originar correntes turísticas regionais ou locais.

Hierarquia 1 – atrativos sem méritos suficientes para considerar o recurso como relevante, mas que desempenha um papel complementar, diversificado e potenciando os restantes recursos.

Igrejas e Capelas	1	2	3	4	5	Fontes	1	2	3	4	5	Provas Todo o Terreno	1	2	3	4	5
Doçaria (Geleia de Rosas, Marmelada)	1	2	3	4	5	Procissões	1	2	3	X	5	Lendas	1	2	3	4	5
Artesanato (linhos)	1	2	3	4	5	Percursos Pedestres	1	2	3	4	5	Provas BTT	1	2	3	4	5
Paisagem	1	2	3	4	5	Vinhos	1	2	3	4	5	Gastronomia	1	2	3	4	5
Centro Histórico	1	2	3	4	5	Moinhos de Entrevinhas	1	2	X	4	5	Espaços verdes e de lazer ao ar livre	1	2	3	4	5
Referência a Gil Vicente	1	2	3	4	5	Sítios e Vestígios Arqueológicos	1	2	3	4	5	Painéis de Azulejos (Gabriel del Barco)	1	2	3	4	5
						História	1	2	X	4	5	Pinturas do Mestre de Sardoal	1	2	3	X	5

Na sua opinião, que falta ao Sardoal para ser um destino turístico (preferencial)?

Centro interativo de multimédia		Parque temático		Eventos musicais		Festivais gastronómicos	X	Feiras temáticas	
Centro de interpretação da pintura seiscentista		Alojamento	X	Restauração		Acessibilidades	X	Divulgação e Promoção	X
Ativação do Património	X	Conservação do Património		Outro _____ (qual?)					

Protocolo de Entrevista 3 – Quinta do Vale do Armo

ENT – O nome é facultativo.

ENTO – Quinta do Vale do Armo.

ENT – Qual a sua atividade/área profissional?

ENTO – Produtor de Vinhos Comuns e Licorosos.

ENT – E a sua função?

ENTO – Diretor de Produção.

ENT – O seu local de exercício profissional?

ENTO – Sardoal.

ENT - Que imagem tem sobre o Sardoal em termos turísticos?

ENTO – Sardoal tem um potencial enorme em termos turísticos e não só. A única questão é eu não o está a potenciar. Como sítio para habitar até gosto, não há confusão, é tudo muito tranquilo, mas isso é uma visão egoísta, porque trazendo turismo é bom mesmo para o mercado local.

ENT - Que destacaria em termos de património? (natural e cultural?)

ENTO –No aspeto cultural, a singularidade da Semana Santa, superior às tradicionais Festas do Concelho. No aspeto natural destaca as ribeiras e as zonas baixas, a Lapa. O património único envolvente, a parte florestal e a fauna. O homem interferiu aqui muito pouco.

ENT - Tem ideia da estimativa do número de turistas, anualmente, no concelho?

ENTO – Não faço ideia, mas a Quinta faz aí uns 1500/2000 euros.

ENT - Considera que o Turismo no Sardoal está sujeito a sazonalidade?

ENTO – Não existe, quero dizer, não noto que exista.

ENT - Qual a época em que se verifica maior número de turistas?

ENTO – -----

ENT - O que é mais visitado? Considera que por si só, constitui razão de visita?

ENTO Os sítios históricos, a parte das igrejas. Sim, bastam elas para motivarem a deslocação.

.ENT - Que produtos turísticos, no Sardoal, considera mais estruturados?

ENTO – Mais estruturado, não o produto artesanal, mas a Artelinho com a tigelada é a parte mais estruturada em termos de produtos. Os bolos e linhos são bons produtos e acho bem estruturados.

ENT - Que estruturas e infraestruturas apoiam turisticamente o concelho?

ENTO – A Câmara Municipal, no setor do Turismo. Têm uma boa situação e bom trabalho com as pessoas relacionadas da parte histórica. As pessoas ao virem cá, dão apoio. O que é difícil é a pessoa chegar até cá. Falta promoção). Temos o exemplo da empresa de Óbidos que traz cá os turistas. Quer dizer, nós temos o património que é imenso, mas não sabemos “vender”.

ENT - O que é que Sardoal tem de melhor para oferecer aos turistas?

ENTO – Hospitalidade.

ENT - Acha que o Turismo tem trazido proveitos económicos e desenvolvimento ao Concelho?

ENTO – Claro que contribui sempre.

ENT - Na sua opinião, qual a estimativa de receitas provenientes do setor do Turismo? Público e privado.

Isso não sei, mas como referência em primeiro lugar punha os vinhos. A Câmara tenta trazer pessoas à Quinta e à Quinta do Côro e este apoio é bom para nós e para o mercado local / e para o centro histórico. Para nós é bom/ para o mercado local... as pessoas vão ao centro histórico/ só é pena não haver mais pessoas para gastar. // As pessoas não são tantas como isso para justificar investimento no centro histórico.

Aqui na Quinta, depende. O nosso público anda por aí 40/50 anos. Os gastos dependem do tipo de pessoas mais ou menos até 50 anos consomem bastante. Não se importam de gastar. Valorizam a conversa a explicar tudo e gastam mais. Com menos, consomem menos. A partir dos 50 anos têm interesse mas não levam tanto. Acima dos 50 são muito arreigados ao tradicional e não valorizam tanto a evolução na tecnologia da produção de vinhos.// Em média, sei lá/ gastam mais ou menos entre 75 e 150 euros em vinho.

ENT - Com base nas definições abaixo, atribua um qualificador:

Hierarquia 5 – recurso com características excecionais e de grande significado para o mercado turístico internacional, capaz de por si só originar uma importante corrente de visitantes (atual e potencial; recurso de interesse internacional)

Hierarquia 4 – atrativo excecional capaz de motivar uma corrente (atual ou potencial) de visitantes nacionais ou estrangeiros, seja por si só ou em conjunto com outros atrativos locais) (recurso de interesse nacional)

Hierarquia 3 – atrativo com alguma capacidade de atração capaz de interessar visitantes de longa distância, mas que se deslocam ao local por outras razões turísticas.

Hierarquia 2 – atrativo com interesse, capaz de originar correntes turísticas regionais ou locais.

Hierarquia 1 – atrativos sem méritos suficientes para considerar o recurso como relevante, mas que desempenha um papel complementar, diversificado e potenciando os restantes recursos.

Igrejas e Capelas	1	2	3	X	5	Fontes	1	2	X	4	5	Provas Todo o Terreno	X	2	3	4	5
Doçaria (Geleia de Rosas, Marmelada)	1	X	3	4	5	Procissões	1	2	3	X	5	Lendas	1	2	X	4	5
Artesanato (linhos)	1	2	3	X	5	Percursos Pedestres	1	2	X	4	5	Provas BTT	1	2	X	4	5
Paisagem	1	2	3	X	5	Vinhos	1	X	3	4	5	Gastronomia	1	2	3	X	5
Centro Histórico	1	2	3	X	5	Moinhos de Entrevinhas	1	2	X	4	5	Espaços verdes e de lazer ao ar livre	1	2	3	X	5
Referência a Gil Vicente	1	2	3	X	5	Sítios e Vestígios Arqueológicos	1	X	3	4	5	Painéis de Azulejos (Gabriel del Barco)	1	2	X	4	5
						História	1	2	3	X	5	Pinturas do Mestre de Sardoal	1	2	3	X	5

Na sua opinião, que falta ao Sardoal para ser um destino turístico (preferencial)?

Centro interativo de multimédia		Parque temático		Eventos musicais	x	Festivais gastronómicos	X	Feiras temáticas	
Centro de interpretação da pintura seiscentista		Alojamento	X	Restauração		Acessibilidades	X	Divulgação e Promoção	X
Ativação do Património	X	Conservação do Património		Outro _____ (qual?)					

Protocolo de Entrevista 4 – Artelinho

ENT – O nome é facultativo.

ENTO – Sou a Noélia da Artelinho

ENT – Qual a sua atividade/área profissional?

ENTO – Pois...estou na Associação. É aqui que trabalhamos. Ao princípio começámos com aquilo dos bordados e do linho/depois começámos a fazer uns bolinhos...

ENT – E a sua função?

ENTO –

ENT – O seu local de exercício profissional?

ENTO – Alcaravela

ENT - Que imagem tem sobre o Sardoal em termos turísticos?

ENTO – Sardoal tem muita coisa, não é? / pois...as igrejas e as capelas.

ENT - Que destacaria em termos de património? (natural e cultural?)

ENTO –Sei lá... pois assim da Semana Santa eu gosto muito.// sei lá./ o que é que eu destaca? Olhe era haver mais empregos e não há./ há falta em todo o lado?...? temos a zona industrial, mas pronto?...?

ENT - Tem ideia da estimativa do número de turistas, anualmente, no concelho?

ENTO – Ai, sei lá...aqui já foi bom, mas agora...depende das visitas. A Câmara manda pra cá algumas visitas (excursões), por ano mandam pra cá umas duas ou três. Mais algumas pessoas que passem, dá para aí umas duzentas e tais pessoas por ano.

ENT - Considera que o Turismo no Sardoal está sujeito a sazonalidade?

ENTO – Não sei. Mas acho que vem mais gente na Semana Santa.

ENT - Qual a época em que se verifica maior número de turistas?

ENTO – Aqui na Artelinho é mais nas férias de verão.

ENT - O que é mais visitado? Considera que por si só, constitui razão de visita?

ENTO – no fim de contas quem vem também passa por aqui. Vêm visitar mais as igrejas.

.ENT - Que produtos turísticos, no Sardoal, considera mais estruturados?

ENTO – Só as igrejas não chega. Convém haver mais alguma coisinha. Devia vir mais gente nova...

ENT - Que estruturas e infraestruturas apoiam turisticamente o concelho?

ENTO – Não sei, não tenho conhecimento. Há lá no Sardoal um Posto de Turismo, não é?

ENT - O que é que Sardoal tem de melhor para oferecer aos turistas?

ENTO – Pois, temos as igrejas e capelas/ a Semana Santa também vem muita gente para ver./ As adegas, isso vem muita gente por causa dos vinhos de Lisboa e do Alentejo...as provas de Todo o Terreno, isso é só para fazer barulho, mas há muita gente que gosta e anda de mota...a gastronomia, não sei/ não sei se há muita coisa no Sardoal.

ENT - Acha que o Turismo tem trazido proveitos económicos e desenvolvimento ao Concelho?

ENTO – Sim, quando eles vêm cá a gente sempre vai vendendo mais alguma coisinha. Se não aparecer ninguém é que é pior.

ENT - Na sua opinião, qual a estimativa de receitas provenientes do setor do Turismo? Público e privado.

ENTO – Não sei, se toda a gente levasse uma coisinha...Há dias tivemos ali não sei quantas pessoas e não levam nada. Levaram-me de lá uma coisa, nem sei se foi de 10 ou 12 euros. Levam um pão, umas tigeladas, uns bolinhos... Sei lá, se vêm aqui 40 ou 60 pessoas, não é? Ajuda. Não levam 10 euros cada um, mas mesmo que levem 3, 4 ou 5, já ajuda. Às vezes também vêm casais. Já é bom//

ENT - Com base nas definições abaixo, atribua um qualificador:

Hierarquia 5 – recurso com características excecionais e de grande significado para o mercado turístico internacional, capaz de por si só originar uma importante corrente de visitantes (atual e potencial; recurso de interesse internacional)

Hierarquia 4 – atrativo excecional capaz de motivar uma corrente (atual ou potencial) de visitantes nacionais ou estrangeiros, seja por si só ou em conjunto com outros atrativos locais) (recurso de interesse nacional)

Hierarquia 3 – atrativo com alguma capacidade de atração capaz de interessar visitantes de longa distância, mas que se deslocam ao local por outras razões turísticas.

Hierarquia 2 – atrativo com interesse, capaz de originar correntes turísticas regionais ou locais.

Hierarquia 1 – atrativos sem méritos suficientes para considerar o recurso como relevante, mas que desempenha um papel complementar, diversificado e potenciando os restantes recursos.

Igrejas e Capelas	1	2	X	4	5	Fontes	1	2	3	4	5	Provas Todo o Terreno	1	2	3	4	5
Doçaria (Geleia de Rosas, Marmelada)	1	2	3	4	5	Procissões	1	2	3	X	5	Lendas	1	2	3	4	5
Artesanato (linhos)	1	X	3	4	5	Percursos Pedestres	1	2	3	4	5	Provas BTT	1	2	3	4	5
Paisagem	1	2	3	4	5	Vinhos	1	2	X	4	5	Gastronomia	1	2	3	4	5
Centro Histórico	1	2	X	4	5	Moinhos de Entrevinhas	1	2	3	4	5	Espaços verdes e de lazer ao ar livre	1	2	3	4	5
Referência a Gil Vicente	1	2	3	4	5	Sítios e Vestígios Arqueológicos	1	2	3	4	5	Painéis de Azulejos (Gabriel del Barco)	1	2	3	4	5
						História	1	2	3	4	5	Pinturas do Mestre de Sardoal	1	2	3	4	5

Vão às adegas.

Na sua opinião, que falta ao Sardoal para ser um destino turístico (preferencial)?

Centro interativo de multimédia		Parque temático		Eventos musicais		Festivais gastronómicos		Feiras temáticas	
Centro de interpretação da pintura seiscentista		Alojamento		Restauração		Acessibilidades		Divulgação e Promoção	
Ativação do Património		Conservação do Património		Outro: Não sei.					